www.monitor.co.at

3 Mär. 07

monitor

Das Magazin für Informationstechnologie

Erfolg mit E-Business

Elektronische Geschäftsprozesse zwischen Unternehmen haben in den vergangenen Jahren zusehends an Bedeutung gewonnen. Eine umfangreiche Bandbreite an Möglichkeiten in einem bisher noch nie da gewesenen Ausmaß steht zur Verfügung, bei der Umsetzung von E-Sourcing, E-Procurement oder E-Auction spielen Firmenphilosophie und -strategie oft eine große Rolle.

- **Finanz & IT:** Die „Heuschrecken“ kommen
- **Alles über Software aus zweiter Hand**
- **Marktübersicht:** Business-Monitore ab 20"

Verkabelungs-Systeme der Zukunft

KSI

Seite 37

Hier sollte Ihr Name stehen. Fragen Sie uns nach einem Abo. Tel. 01 | 74095-466

ISSN 1021-271X P.B.B ZUL.NR. 02Z031040M – VERLAGSORT WIEN, VERLAGSPOSTAMT 1110 WIEN

Your potential. Our passion.™

Microsoft®

INFORMATIONSZUGRIFF

FÜR ALLE.

Mobiler Mailzugriff ist nicht länger nur einigen wenigen vorbehalten, sondern jetzt für jeden Mitarbeiter möglich. Microsoft® Exchange Server 2007 vereint E-Mail, Sprachmitteilungen und Fax in einem einzigen System und mit hoch entwickelter Sicherheit. So erhält jeder Mitarbeiter zu jeder Zeit und an jedem Ort die Informationen, die er gerade benötigt. Sehen Sie, wie Unternehmen neue Wege der Kommunikation ermöglichen, unter **microsoft.com/austria/exchange**

Microsoft®
Exchange Server 2007

E-Business: Strategie ist gefragt

E-Business-Projekte in Unternehmen sind keine IT-Projekte, sondern strategische Querschnittsprojekte mit Prozessfokus. Ihre erfolgreiche Durchführung ist an organisatorische Anpassungen wie Prozess-, Aufgaben- und Datenintegration gebunden. Das „Thema" dieser Ausgabe beleuchtet die verschiedenen Aspekte elektronischer Geschäftsprozesse zwischen Unternehmen.

DI Rüdiger Maier, Chefredakteur

„E-Business ist die elektronisch gestützte Integration von Geschäftsprozessen – unternehmensintern und unternehmensübergreifend", so zitiert MONITOR-Autor Alexander Hackl die Unternehmensberaterin und E-Business-Expertin Alexandra Wögerbauer-Flicker. Es geht bei E-Business also nicht nur um die elektronische Abbildung isolierter Prozesse, sondern im Idealfall um die integrierte Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse. Entsprechende Projekte sollten aus einer E-Business-Strategie abgeleitet werden, die wiederum auf der Gesamtstrategie des Unternehmens fußt. Einen Hemmschuh für die Verbreitung von E-Business benennt Werner Dorfmeister, Sprecher der "Experts Group Electronic-Business" im WKO-Fachverband für Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT), mit der mangelnden Verbreitung integrierter ERP-Systeme: „Bevor ich mich mit den Lieferanten vernetzen kann, muss ich die internen Hausaufgaben erledigen und die eigenen Systeme integrieren. Derzeit erfüllen weniger als 25% der Unternehmen diese Voraussetzungen." Auch die derzeitigen Anlaufschwierigkeiten bei der „Elektronischen Rechnung" zeigen auf, dass es in Sachen E-Business in Österreich noch großes Entwicklungspotenzial gibt. Dorfmeister: „E-Billing wird dieses Jahr ein wichtiger Wachstumsmotor für die Branche sein." Machen auch Sie Ihr Unternehmen E-Business-fähig und lesen Sie den ganzen Text ab S. 14.

Die digitale Reputation

Diskussionsforen, Online-Tagebücher und Bewertungsportale: Der Boom von sogenannten Web-2.0-Anwendungen stellt die herkömmliche Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. MONITOR-Autor Klaus Lackner besuchte eine Veranstaltung zu diesem Thema und musste feststellen: Noch nie war der gute Ruf eines Unternehmens durch diese Form der Mundpropaganda stärker in Gefahr als jetzt. Wer den aktiven Internet-User aber ernst nimmt, kann sich über Wettbewerbsvorteile freuen. „Die Unternehmen sind sensibler geworden. Denn Reputation ist in Zeiten gesättigter Märkte und austauschbarer Produkte ein wichtiges Gut", erklärt etwa Clemens Pig, Geschäftsführer des Innsbrucker Instituts für Medienanalysen Media Watch. Erfahren Sie mehr über die neuen Kommunikationsformen ab S. 18.

Heiß diskutiert

Eine klassische Form der Kommunikation wählte MONITOR mit den beiden gut besuchten Diskussionsrunden (ERP und Mobile Business) bei der ITnT. Für alle, die keine Zeit zum Besuch der Veranstaltungen fanden, fasst Klaus Lackner die wichtigsten Aussagen ab S. 24 zusammen. Trotz der Globalisierung in allen Wirtschaftsbereichen und in der IT-Szene haben nach wie vor lokale Anbieter von Enterprise-Resource-Planning-Systemen (ERP) die Nase vorn. Dies ist laut Christoph Weiss vom Beratungshaus i2s-Consulting die zentrale Erkenntnis der aktuellen „ERP-Zufriedenheits-Studie Österreich 2006/2007", bei der MONITOR exklusiver Medienpartner ist. Obwohl der Markt in Österreich mehr oder weniger verteilt ist, ist er sehr stark in Bewegung. Als Grund nennt Markus Berndt, Vorstand der Data Systems Austria, die geänderten Anforderungen der Kunden. Bei der Diskussion zum Mobile Business wurde deutlich, dass Mobilitäts-Lösungen für Unternehmen auch in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen werden.

Wenn die Heuschrecken zuschlagen

Das Geschäftsmodell der sogenannten Finanz-Heuschrecken hat in der gesamten „altmodischen" Wirtschaft in den letzten Jahren für viel Aufruhr gesorgt. Deshalb hat MONITOR-Autor Conrad Gruber Beteiligungsgesellschaften in der IT-Branche genauer unter die Lupe genommen. Durch ihr Vorgehen, der Beteiligung an finanzschwachen oder verschuldeten Firmen und das darauf folgende Ausweiden verwertbarer Bestandteile, sind diese Finanzspezialisten zu ihrer unsympathischen Bezeichnung gekommen. In den letzten Jahren haben sich für die Finanz-Heuschrecken vornehmlich Firmen aus dem IT-Bereich angeboten: Von den mehr als 3.000 internationalen Risikokapitalfirmen haben sich immerhin rund 380 auf die Softwarebranche spezialisiert. Erfahren Sie die Hintergründe über die Finanz-Heuschrecken ab S. 6

Eine interessante und anregende Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Inhalt | März 2007

Wirtschaft

Wenn die Heuschrecken zuschlagen:
Beteiligungsgesellschaften in der IT-Branche. 6
Schlussbilanz ITnT 2007. 8
Vorschau auf die CeBIT 2007 10

Thema | E-Business

E-Business: Wenn Prozesse wie Wasser fließen 14
Keine Angst vor der digitalen Reputation. 18
Automatisierter Fakturierungsprozess bei Isosport. 19
Telekom Austria - world-direct: Mehr Action auf der Website . . . 20
E-Business als Chance für KMUs 21

Strategien

Interview mit Sabine Fleischmann, Sun Österreich. 22
Am Monitor-Podium: Spannende Diskussionen
um den ERP-Markt und mobile Geschäftslösungen 24
IDS Scheer: Hohe Ziele 25
Sun Microsystems: Thin Clients statt Vista-PCs 26
ARP-Event: Mit Wissen zum Erfolg 27
schoeller Business Breakfast 27
Beko: Drohende Wachstumsbremse durch Technikermangel. . 28
SAP und frontworx AG sorgen für Bestellautomation. 29
US-Sommerzeit: Y2K im Kleinformat. 30
Second-Hand-Software: Boom mit rechtlichen Barrieren 31
„Gebrauchte Software“ - Kommentar von
Thomas Lutz Microsoft Österreich 34

Netz & Telekom

Adaptive Networks: Anpassungsfähigkeit
wird zur Überlebensfrage. 35
„Playing Captain“ soll Tele2UTA wieder auf Kurs bringen 36
KSI: Ich leiste mir eine sorglose Zukunft! 37
McAfee: Sicherheitsrisiken im Griff 38
Kaspersky Lab startet „Infowatch“ in DACH-Region 39
Seccurity-Kolumne: IT-Disaster-Prevention -
agieren statt reagieren. 40
HP will zur neuen Softwaregroßmacht aufsteigen 41

Hard & Software

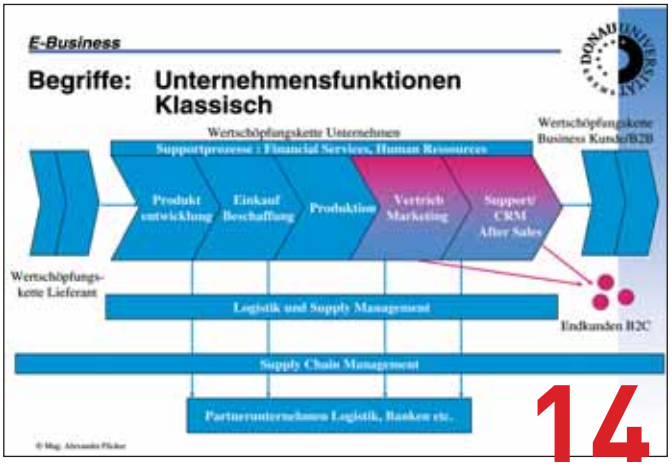
Software-Verband gegen Vergebührung von Verträgen 42
Größere Diagonalen und Widescreen 43
Marktview: LC-Displays ab 20“. 44

Moniskop

Reise: Durch das Land der aufgehenden Sonne, Teil 2 45

Aus der Redaktion

Editorial. 3
Inserentenverzeichnis 47
Impressum 47



Thema E-Business: Wenn Prozesse wie Wasser fließen

Second-Hand-Software: Boom mit rechtlichen Barrieren

you can
Canon

Profiskater Geoffrey van Hove kommt groß raus - als Multipicture-Motiv auf einer Mauer in Berlin. Geschaffen von den Straßenkünstlern „Unruly Machine“ und dem Canon PIXMA iP4300. Weitere inspirierende Druckideen finden Sie auf **www.canon.at/pixma**.

Mein Leben,
mein Stil.

Wenn die Heuschrecken zuschlagen: Beteiligungsgesellschaften in der IT-Branche

Das Geschäftsmodell der sogenannten Finanz-Heuschrecken hat in der gesamten „altmodischen" Wirtschaft in den letzten Jahren für viel Aufruhr gesorgt.

Conrad Gruber

Durch ihr Vorgehen, der Beteiligung an finanzschwachen oder verschuldeten Firmen und das darauf folgende Ausweiden verwertbarer Bestandteile, sind diese Finanzspezialisten zu ihrer unsympathischen Bezeichnung gekommen: Die Finanzfirmen, so der Vergleich, würden über wehrlose Opfer herfallen wie ein Heuschreckenschwarm, sie einkreisen, befallen, kahlfressen und anschließend weiterziehen.

Gegen diese Stigmatisierung wehren sich die „Heuschrecken" naturgemäß. Sie seien keineswegs brutale Gewinnmaximierer, die ohne Moral und Anstand über Unternehmen herfallen und nichts als Arbeitslosigkeit und kaputte Firmenmäntel mit übergehängten Schulden zurücklassen würden. Vielmehr verfolge das Konzept der Hedge-Fonds, Venture-Kapitalisten oder Private- Equity-Banker mehrheitlich, übernommenen Firmen eine Chance für einen Neuanfang zu geben, indem ihnen Kapital zugeschossen wird und eine Restrukturierung stattfinden kann.

Die Wahrheit liegt in der Mitte

Die Wahrheit liegt wahrscheinlich in der Mitte. Mit dem Konzept des so genannten „Leveraged-Buy-out" (LBO) ist ein Heuschrekkenbefall, ob freundlich oder feindlich, immer eine hochriskante Angelegenheit. Das Kapital für ein LBO wird stets unter hohen Zinsen am Finanzmarkt aufgenommen und steuerschonend als Schulden in das übernommene Unternehmen transferiert. Dessen Sanierung entscheidet dann über die Rückzahlung: Reicht der erzielbare Cashflow aus, dann kann das Unternehmen gesunden und wird dann an die Börse gebracht oder weiterverkauft, was hohe Renditen bringt. Geht eine Restrukturierung schief, dann wird das mit Schulden überhäufte Unternehmen seinem Schicksal überlassen, sprich: in den Konkurs geschickt. Das Nachsehen haben die Geldgeber, nicht die Heuschrecken, die höchstens um ihre Renditen und Management Fees umfallen.

In den letzten Jahren haben sich für die Heuschrecken-Finanz vornehmlich, aber keineswegs ausschließlich, Firmen aus dem IT-Bereich angeboten, die durch die New Economy-Blase und danach durch die Globalisierung am Elektronikmarkt in Bedrängnis gekommen sind. Und auch viele jener, die auf neue Trend aufspringen und von denen es nur wenige schaffen. Von den mehr als 3.000 internationalen Risikokapitalfirmen haben sich immerhin rund 380 auf die Softwarebranche spezialisiert. Doch nicht nur Restrukturierungen, sondern auch gewinnversprechende neue Unternehmen sind auf dem Kaufzettel. So betragen die Venture-Investitionen in IT-Firmen, die sich mit Sicherheitslösungen beschäftigen, rund 20%, gefolgt von den Bereichen Lösungen und dem Content-Management.

Oftmals wird von in Bedrängnis geratenen Firmen eine Heuschrecke geradezu herbeigesehnt, wie etwa im tragischen Fall des Handyherstellers BenQ Mobile. Doch hier haben die meisten Hedge-Fonds eine Abwehrhaltung gezeigt, die für die Branche unüblich ist. Interessiert sich nicht einmal mehr eine Heuschrecke für ein marodes Unternehmen, ist wirklich Feuer am Dach.

Heuschrecken in Österreich?

Heuschrecken in der österreichischen IT-Branche sind eher selten, aber sie kommen indirekt vor. Einige Beispiele: So ist etwa die Alcatel-Ausgliederung nextiraOne im Besitz des US-Finanzinvestors Platinum Equity und der Finanzierungsgesellschaft ANB Amro Capital Finance, beide in der Branche als „gute Heuschrecken" tituliert. Bei nextiraOne ging es ganz klar um Restrukturierung, die aus heutiger Sicht auch ganz gut gelungen sein dürfte: Das Unternehmen ist auf einem recht guten Weg.

Ein anderes Beispiel ist das Philips-Buyout NXP Semiconductors, der Philips-Chipsparte. Unter anderem betreibt NXP eine Entwicklungsstätte für kontaktlose RFID (Radio Frequency Identification) im steirischen Gratkorn. Die Forschungszentren Wien und Gratkorn beschäftigen 620 Mitarbeiter. Philips hat den Bereich im vergangenen Jahr an eine Gruppe von Finanzinvestoren abgegeben (KKR, Bain Capital, Silver Lake Partners, Apax und Alpinvest). Nun muss die 53 Jahre alte Chipsparte sich als NXP einen eigenen Namen machen. Lediglich der kleingedruckte Zusatz „founded by Philips" soll noch auf die Herkunft deuten. NXP steht übrigens im dynamischen Firmennamen-Neudeutsch für „Next Experience". Welche Erfahrung man damit macht, muss sich erst weisen. Denn bei NXP greifen sicherlich die Methoden und Mechanismen der klassischen Heuschrecken-Taktik, wobei durch die Substanz des Unternehmens aber nicht unbedingt ein böses Erwachen für die weltweit 6.700 Mitarbeiter und 600 Wissenschaftler stehen muss.

Apropos: Der Kunstname „BenQ", mitt-

lerweile zumindest im Mobilfunkbereich als Synonym für spektakuläres Scheitern und ein mahnendes Beispiel dafür, was alles an Schlechtem passieren kann, wenn sich ein deutsches Traditionsunternehmen wie Siemens mit „taiwanesischen Heuschrecken" einlässt, bedeutet sinniger Weise: „Bringing Enjoyment and Quality (to Life)". Die 3.000 Mitarbeiter der deutschen BenQ Mobile haben sicherlich schon mehr gelacht.

Ein weiteres Beispiel für ein Heuschreckenexperiment, von dem auch Österreich tangiert ist, ist mit Einschränkungen auch Atos Origin. Das Unternehmen, das aus der Fusion des französischen IT-Dienstleisters Atos mit der Philips-Tochter Origin entstanden ist, stand zuletzt im Visier der US-Heuschrecke Blackstone. Unter derartigen Spekulationen wurde die Aktie des IT-Dienstleisters Ende vergangenen Jahres zeitweise um bis zu 20% in die Höhe getrieben. CEO Bernard Bourigeaud betonte zuletzt, sein Unternehmen „steht interessanten Übernahmeangeboten offen gegenüber" und befinde sich auch „regelmäßig in Kontakt mit Investmentgesellschaften". Im Reigen des Private-Equity-Kapitals waren international neben Konzernablegern wie z. B. Wincor Nixdorf (Ex-Siemens) in Österreich zuletzt auch Firmen wie Schrack Energietechnik oder Herold Business Data. Historische New-Economy-Deals betrafen u. a. heute nicht mehr existierende Firmen wie EMTS, den Handyreparaturkonzern, aber auch den Mautspezialisten Efkon oder betandwin.com (heute bwin). Der vielversprechende heimische Internet-Telefoniespezialist Jajah wiederum hat in Kalifornien Investoren gefunden.

Unterschiedliche Ergebnisse

In Summe sind Heuschrecken-Engagements höchst unterschiedlich zu bewerten. In der Aufräumphase nach der New-Economy-Blase haben sie teilweise durchwegs gute Dienste geleistet, wenn ein Engagement aber einmal schief ging, dann mit Bomben und Granaten. Das Hauptproblem der Hedge- und Venture-Fonds-Geschäftspolitik orten Experten in der Intransparenz der Vorgänge und der Strategie. Nicht selten gehen einer Übernahme massive - aber immer noch legale - Aktienbeeinflussungen voraus, etwa die Spekulation auf niedrigere Kurse durch Leerverkäufe. Im Einklang mit Übernahme-Announcements, Sanierungs-Statements oder der Bekanntgabe allzu kurzfristiger Geschäftsziele können Heuschrecken den Wert börsenotierter Firmen durchaus in ihrem Sinne beeinflussen. Große Unternehmensberatungsfirmen stehen ihnen dabei meist zur Seite.

Das muss nicht immer schlecht für die Zielfirmen sein, was auch damit zu tun hat, dass die Heuschrecken gesitteter geworden sind: Eine gewisse Verantwortung hat sich eingestellt, was auch damit zu tun hat, dass die Strafen für Finanzmanipulationen gerade in den USA weitaus strenger geworden sind, aber auch konservative Geldgeber wie Pensionsfonds begonnen haben, in Hedge Fonds zu investieren und dabei an Stabilität interessiert sind. ❑

Schlussbilanz ITnT 2007

Reed Messen meldet um 30% mehr Aussteller und 8% Zuwachs bei den Fachbesuchern.

Dominik Troger

ITnT: Weitere Wachstumsziele für 2008 (Foto: Reed Exhibitions)

Die dritte ITnT versammelte 389 Aussteller auf dem Wiener Messegelände. Laut Veranstalter wurden heuer 16.874 Fachbesucher (15.617 im Vorjahr) gezählt. Der vorverlegte Messetermin war dabei kein Hinderungsgrund. Laut Umfrage unter Besuchern und Ausstellern waren über 80% damit zufrieden. Die Ausweitung der Ausstellungsfläche auf eineinhalb Hallen signalisierte außerdem deutlich: Diese Fachmesse wächst! Ein im Bereich der IKT-Messen schon selten gewordenes Phänomen.

„Die Wachstumsentwicklung der ITnT verläuft entgegen dem allgemeinen Trend bei internationalen IT-Fachmessen", freut sich demnach auch DI Matthias Limbeck, themenverantwortlicher Geschäftsführer bei Veranstalter Reed Exhibitions Messe Wien. „Besonders erfreulich ist dabei, dass diesmal schon 12% der Fachbesucher aus dem Ausland angereist sind." Die meisten davon kamen aus Deutschland, gefolgt von Ungarn, Tschechien, Übersee und dem übrigen Europa. Auch die Besucher und Ausstellerresonanz war positiv. Insbesondere die gebotene Produktvielfalt (76,4%) und die Anzahl an Neuheiten (76%) wurden besonders positiv bemerkt, erläutert Ing. Christian Friedl, Leiter Geschäftsbereich Messen bei Reed Exhibitions Messe Wien. Drei Viertel der Fachbesucher nutzten laut messeeigener Umfrage die ITnT als B2B-Kontaktplattform. Die Aussteller zeigten sich ebenfalls zufrieden und betonten das hohe Niveau der Besucher.

Der Messetermin für 2008 ist schon bekannt. Die ITnT wird von 5. bis 7. Februar stattfinden.

IT-Systemhäuser fusionieren

Die IT-Systemhäuser „supportEDV" und „SiteXs" fusionieren.

Die Fusions-Partner (v.l.n.r): Ing. **Kurt Wiesauer** (SiteXs), Dr. **Gerhard Dörfler** (supportEDV), Ing. **Stefan Panholzer** (SiteXs)

Mit dem Merger entsteht ein IT-Infrastruktur-Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von über 10 Mio. Euro und rund 40 Mitarbeitern. Ziel ist es, sich als eines der führenden IT-Systemhäuser Österreichs zu etablieren. Die Partnerschaft wurde erstmals auf der ITnT 2007 in Wien offiziell präsentiert.

Ab sofort treten die beiden Firmen gleichberechtigt und unter gemeinsamer Führung am Markt auf. Bis Mitte 2007 soll die Zusammenführung und der Marktauftritt unter einem neuen Firmennamen und mit einem gemeinsamen Standort abgeschlossen sein. Das neue Unternehmen wird österreichweit ein breit gefächertes IT-Infrastrukturangebot bieten. Der Fokus liegt auf IT-Serviceleistungen und Consulting: von Security und Netzwerken über SAN- und Storagesystemen, intelbasierenden Server bis hin zum 7x24 Service. Kurt Wiesauer und Stefan Panholzer (SiteXs) übernehmen die operative Führung in Vertrieb und Technik. Gerhard Dörfler (supportEDV) wird bis 2010 für das General Management (Finanzen, Langfristplanung und Qualitätssicherung) sowie für die Accountbetreuung ausgewählter Stammkunden im Enterprisebereich verantwortlich zeichnen.

Karriere

Erich Kirisits, 46, ist neuer General Manager bei Xerox Austria. Im Rahmen der regionalen Neuausrichtung von Xerox Europe übernimmt er die Position des General Managers der mit Beginn des Jahres neu gegründeten regionalen Organisationseinheit Österreich, Schweiz und Deutschland. Kirisits ist seit 1979 für Xerox tätig.

Bernhard Oberhauser, 48, übernimmt die Funktion des Territory Managers Österreich beim Antivirenhersteller Kaspersky. Oberhauser startete Mitte der 70er Jahre bei Olivetti, als Geschäftsführer hat er Azlan Austria aufgebaut. Zuletzt war er als Prokurist für Aufbau und Gründung der Noxs IT Distribution Austria GmbH zuständig.

Mit Anfang Jänner 2007 trat Komm.Rat Dr. **Georg Schennet** seine Funktion als neuer Obmann des Gremiums „Computer & Bürosysteme" in der Wirtschaftskammer Wien an. Er löst damit Komm.Rat Helmut Krumböck ab, der in dieser Position seit 1995 tätig war.

Gernot Gradischnig, 42, übernimmt bei S&T Austria die Funktion des Director Strategic Accounts sowie die Leitung der östlichen Verkaufsregion, zu der die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland gehören. Gradischnig war u. a. Mitglied der Geschäftsführung bei Compaq und bis vor kurzem Direktor der Personal Systems Group bei Hewlett-Packard Österreich.

Dietmar Kotras, 42, wurde zum Chief Sales and Service Officer bei T-Systems bestellt. In seiner neuen Funktion zeichnet Kotras verantwortlich für das gesamte Sales und Service Management. Er startete seine Karriere bei T-Systems 1996 im Großkundenmanagement.

Lösungen von SAP können ganz klein anfangen
und dann Stück für Stück wachsen?

Klingt wie unsere Firmengeschichte.

Softwarelösungen für Unternehmen jeder Größe und Branche, die jederzeit erweiterbar sind. Kein Wunder, dass mehr als 65%* der SAP-Kunden kleine und mittelständische Unternehmen sind. Jeder von ihnen kann aus täglicher Praxis-Erfahrung sagen: SAP. Wie für mich gemacht.
Mehr über SAP®-Lösungen in jeder Größe unter **www.sap.at/mittelstand**

©2007 SAP AG; SAP und das SAP-Logo sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern. O&M SAP EC 12/07 AT
*Basis: bei Dun & Bradstreet, Inc., gelistete kleine und mittelgroße Unternehmen mit 1 bis 2500 Mitarbeitern. Dazu zählen auch SAP-Kunden, die über Partner vertriebene SAP® All-in-One und SAP® Business One Lösungen einsetzen.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™

SAP®

CeBIT 2007: 15. bis 21. März

Den Rang der weltgrößten IKT-Messe kann die CeBIT nach wie vor für sich verbuchen. Vom 15. bis 21. März 2007 öffnet sie in Hannover wieder ihre Tore, um Anwendern aus aller Welt digitale Lösungen zu präsentieren.

(Foto: Deutsche Messe)

„Die CeBIT reflektiert die Trends der digitalen Welt und ist einmal im Jahr hier in Hannover der Treffpunkt aller, die in dieser digitalen Welt zu Hause sind und sie stetig weiterentwickeln", ist Ernst Raue, zuständiges Mitglied des Vorstandes der Deutschen Messe überzeugt. Eine Aufteilung in die sechs Themenwelten „Business Processes", „Communications", „Digital Equipment & Systems", „Banking & Finance", „Public Sector Parc" und „Future Parc" solle es den Fachbesuchern erleichtern, sich zurecht zu finden. Den Fachbesuchern (Fachbesucheranteil von rund 85%) verspricht Dr. Sven-Michael Prüser, Geschäftsbereichsleiter der Deutschen Messe AG, außerdem brandheiße Neuheiten und kompakte Trends.

Großes Konferenzprogramm

Neben technologischen Trends bietet die CeBIT ihren Besuchern mehr als 1.000 Top-Kongresse, Foren und Tagungen. Erstmals findet auf der Messe das europäische Gipfeltreffen der Minister für Informations- und Telekommunikationstechnik aller Mitgliedsstaaten der Europäischen Union statt. Weitere Highlights sind die internationale Kongressmesse TeleHealth, der Internationale CeBIT Summit und die CeBIT Keynotes, wo unter anderem Bundeskanzlerin Angela Merkel, Patricia Russo (CEO Alcatel Lucent) und John W. Thomson (CEO Symantec) sprechen werden.

Erstmals startet in diesem Jahr die „CeBIT Next Initiative", ein Chat- und Innovationsideen-Portal, mit dem die Besucher der CeBIT aufgerufen werden, selbst innovativ zu werden. Das Pilotprojekt CeBITv - „WebTV on Demand" startet mit drei verschiedenen Kanälen für drei verschiedene Zielgruppen.

6.000 Aussteller aus 70 Ländern

2007 peilt die CeBIT rund 6.000 Aussteller aus etwa 70 Ländern an. „Das ist zwar weniger als 2006, aber dennoch über Plan: Fusionen und strategische Kooperationen haben dazu beigetragen, dass eine hohe zweistellige Zahl an Ausstellern, die vor ein oder zwei Jahren noch einen getrennten Auftritt hatten, sich jetzt gemeinsam präsentieren", erklärt dazu Ernst Raue.

Mit Russland hat die Messe dieses Jahr ein Partnerland gewonnen, das eine stetig wachsende Bedeutung in der IKT-Industrie hat. Mehr als 150 russische Aussteller haben sich angemeldet. Gemeinschaftsstände zum Thema Software, TK, Outsourcing und Forschung geben eine hohe Markttransparenz über das Potenzial, das Russland bietet.

Änderungen für 2008 geplant

2008 möchte die CeBIT in neuer Gestalt auftreten, mit dem Ziel, die Effizienz für Aussteller und Besucher zu steigern. Das Konzept der „Leitmesse für die IKT-Branche" wird überarbeitet: Wichtigste Änderungen sind die verkürzte Laufzeit auf sechs Tage, neue Beteiligungsmodelle und ein attraktives Preissystem. Die Positionierung als „weltweit führende Schau" in ihrem Segment wird nicht verändert. ❑

Österreichische Aussteller auf der CeBIT 2007

adRom Media Marketing GmbH, Halle 4, Stand F58
APA-DeFacto Datenbank &, Contentmanagement GmbH, Halle 3, Stand A05
CAD + T Consulting GmbH, Halle 5, Stand B02
Emporia Telecom Produktions- u. Vertriebs GmbH & Co KG, Halle 26, Stand F32
eXitoo Handels GmbH, Halle 11, Stand D44, (16)
Fritz & Macziol Gesellschaft m.b.H., Halle 3, Stand C46
GBS - Geldbearbeitungssysteme GmbH, Halle 17, Stand B43/1
Hefter Officetech GmbH, Halle 1, Stand E01
ICODEX Software AG, Halle 4, Stand A54
Identec Solutions AG, Halle 6, Stand H45
Infoniqa Informationstechnik GmbH, Halle 4, Stand E48
Isis Papyrus, Halle 1, Stand K100
Keba AG, Halle 17, Stand C24
Keymile AG, Halle 12, Stand C66
KTW Software & Consulting GmbH, Halle 3, Stand C26
Liscon GmbH, Halle 4, Stand D48
Mesonic Datenverarbeitung GmbH, Halle 5 Stand F18
Mindbreeze Software GmbH, Halle 9, Stand D68
MobileDataControl GmbH, Halle 6, Stand A32
Multi Cash Automation GmbH, Halle 17, Stand B59
Salzburger Banken Software SBS Software Ges.m.b.H., Halle 17, Stand E32
Siemens Biometrics Center, Halle 7, Stand A46
SIGNificant Signature Solutions, Halle 1, Stand H85
Smapper Technologies GmbH, Halle 9, Stand C60
Sunrise Software, Halle 4, Stand F47
UC4 Software GmbH, Halle 4, Stand D12
Universal Laser Systems GmbH, Halle 25, Stand A74
Urban Tool Design und Handels GmbH, Halle 25, Stand D34
Winterheller software GmbH, Halle 3, Stand D58
xyzmo Software GmbH, Halle 1, Stand H82
Zydacron Austria GmbH, Convention Center (CC), Stand F24

MAXDATA empfiehlt Windows Vista™ Business.

intel
Centrino® Duo
Core™2 Duo inside™

MEINE HARDWARE ZUR MITARBEITER-MOTIVATION IST GROSS, SCHWER UND LAUT. UND IHRE?

*Unverbindliche Preisempfehlung in EUR inkl. MwSt.
MAXDATA ist ein international eingetragenes Warenzeichen. Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viiv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon, und Xeon Inside sind Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA oder anderen Ländern. Das Microsoft Logo ist ein eingetragenes Warenzeichen der Microsoft Corporation. Alle übrigen Markennamen können eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Hersteller sein und sollen als solche betrachtet werden.

Ihre Mitarbeiter sind es wert, dass Sie sie nicht nur fordern, sondern auch fördern. Geben Sie Ihnen die modernste und professionellste MAXDATA Hardware mit Intel® Centrino® Duo Mobiltechnologie . Und schon haben alle das Zeug dazu, motivierter und erfolgreicher an die Arbeit zu gehen.

Das MAXDATA NB PRO 6100 IW Select mit Intel® Centrino® Duo Mobiltechnologie ist extrem leistungsoptimiert. Kompromisslos schnelles Arbeiten mit mehreren Programmen gleichzeitig ermöglicht der Doppelkern-Prozessor mit Hilfe eines vier MByte großen Cache, den die eng miteinander verbundenen Kerne je nach Auslastung nutzen. MAXDATA Notebooks sind exakt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten, denn sie werden ganz individuell nach unserem Built-to-Order-Prinzip mit modernsten Komponenten ausgestattet. Setzen Sie in Sachen Mobilität auf IT – Individual Technology von MAXDATA.

Mehr dazu unter **www.maxdata.at** oder telefonisch unter **01/27789-0.**

MAXDATA
INDIVIDUALTECHNOLOGY

MAXDATA NB PRO 6100 IW Select: Intel® Centrino® Duo Mobiltechnologie mit Intel® Core™2 Duo Prozessor T7200 und Intel® PRO/Wireless 3945 ABG und Intel® 945GM Express Chipsatz, Original Microsoft® Windows Vista™ Business, 15,4 Zoll TFT WXGA (1280 x 800), 1 GB DDR2 (667 MHz), 120-GB-SATA-Festplatte, DVD+/-RW Dual Layer Laufwerk: **€ 1.399,–*** inkl. MwSt.
Mit Microsoft® Office Professional 2007 (60 Tage Testversion).

Mittelständler mit Vorbildfunktion

Nominierungen für die BestPractice-IT Awards 2007 zeigen auch heuer wieder die Innovationsstärke und Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstands.

Der BestPractice-IT-Zyklus 2007 startet mit der Verleihung der BestPractice-IT Awards am ersten Messetag der CeBIT in Hannover und der Ersterscheinung des vierten BestPractice-IT-Praxishandbuchs bzw. der BestPractice-IT-CD-ROM. Alle aktuellen IT-Anwendungsbeispiele mit hohem Nachahmungscharakter stehen dann zur Nutzung kostenlos und ganzjährig zur Verfügung.

Mit dem BestPractice-IT Award werden die herausragendsten der im jährlich erscheinenden BestPractice-IT-Praxishandbuch vorgestellten IT-Anwendungsbeispiele aus dem Mittelstand ausgezeichnet. 2007 werden mit insgesamt 25.000 Euro dotierte BestPractice-IT Awards und Sonderpreise verliehen. Insgesamt sind heuer über 60 Unternehmen von BestPractice-IT nominiert. Das bestehende Anwendungsportfolio von BestPractice-IT umfasst zwischenzeitlich über 300 nachahmenswerte Beispiele und bietet zugleich ein großes Know-how-Netzwerk.

Sichtbare Zeichen zu setzen, das ist es, was die von BestPractice-IT nominierten kleinen und mittelständischen Unternehmen auszeichnen soll. Sie haben Vorbildfunktion, halten selbst das Ruder in der Hand, planen vorausschauend und nutzen Informations- und Kommunikationstechnik höchst profitabel.

Mit der Fortentwicklung der Unternehmens-IT, das zeigen diese Unternehmen, sind dabei im wesentlichen drei Entscheidungsebenen im Unternehmen betraut - die Unternehmensleitung, die Fachabteilungsleiter und die IT-Verantwortlichen.

Unterstützt wird die Initiative unter anderem vom deutschen Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und über 30 Verbänden, Organisationen und wissenschaftlichen Einrichtungen - wie zum Beispiel PROZEUS, EC-Net oder der UEAP-ME - aus ganz Europa. MONITOR ist Medienpartner für Österreich.

Mit der neuen BestPractice-Arena gibt es während der CeBIT 2007 innerhalb des „Forum CeBIT Mittelstand" in Halle 5 außerdem erstmals eine eigene Kompetenz- und Dialogplattform für kleine und mittelständische Unternehmer. 24 Kompetenzpartner aus allen Wirtschafts- und Organisationsbereichen bieten neben der kostenlosen Beratung vor Ort ein umfangreiches Programm mit geführten Messerundgängen, Workshops, Vorträgen, Unternehmergesprächen, verschiedensten Tests und Checklisten sowie individuell zusammengestellten Informationspaketen.

www.bestpractice-it.de

ERP-Park auf der CeBIT mit Trovarit

Einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen am Software-Markt ermöglicht auf der CeBIT der ERP-Park (Halle 5, Stand D26). Außerdem bietet der IT-Matchmaker einen neuen Besucherservice an.

Diese Informationsdrehscheibe, die das Forschungsinstitut für Rationalisierung mit Unterstützung der Trovarit AG im Auftrag der Deutschen Messe AG auf der CeBIT mit dem ERP-Park geschaffen hat, bündelt Informationen rund um den Themenschwerpunkt Business Processes an einer zentralen Stelle. Daneben lädt das CeBIT-ERP-Forum (Halle 5, Stand D18) den Fachbesucher wieder mit einer bunten Mischung aus Vorträgen Analysen und Podiumsdiskussionen zum Verweilen ein. Weitere Informationen dazu gibt es unter www.erp-park.com.

Außerdem hat die Deutsche Messe in Zusammenarbeit mit der Trovarit AG, Betreiber der Software-Evaluationsplattform IT-Matchmaker (www.it-matchmaker.com), einen neuen kostenlosen Besucherservice für den Bereich Business Processes eingerichtet: Mit dem „CeBIT Matchmaker Business Processes" können Fachbesucher dieses Ausstellungsschwerpunkts bereits im Vorfeld der Messe unter www.cebit.com die für sie relevanten Aussteller qualifizieren und Gesprächstermine vereinbaren. Weitere Orientierung bietet eine Datenbasis mit mehr als 6.000 Referenzprojekten der gelisteten Software-Anbieter. Somit kann ein qualifizierter Kreis von Ausstellern zusammengestellt werden, deren Software-Angebot zu den Anforderungen des CeBIT-Besuchers passt. Auf dieser Basis können die Besucher aus dem Kreis adäquater Gesprächspartner jene herausfiltern, die sie gerne näher kennen lernen möchten, um online einen Termin zu vereinbaren. Einem erfolgreichen Messebesuch steht somit nichts mehr im Wege.

www.it-matchmaker.com

www.erp-park.com

Mit dem IT-Matchmaker betreibt die Trovarit AG eine Plattform für die Auswahl und Ausschreibung betrieblicher Software-Lösungen im deutschsprachigen Raum. Das Angebot der Trovarit AG wendet sich vor allem an mittelständische Unternehmen und Unternehmensberater, deren Fokus auf einer sicheren Entscheidung im Zuge von Software-Investitionen liegt. Sitz des Unternehmens ist Aachen. Trovarit und den IT-Matchmaker finden Besucher auf der CeBIT in Halle 5, Stand D17.

www.cebit.com
www.erp-park.com
www.it-matchmaker.com

HP empfiehlt Windows Vista™ Business

Windows Vista Business

intel Centrino Duo Core™2 Duo inside™

Nehmen Sie sich alle Freiheiten der Welt: mit dem HP Compaq nc6400 mit Intel® Centrino® Duo Mobiltechnologie und integrierter HSDPA-Breitbandtechnologie*.

Die einzigartige Verbindung von Mobilität und Technik ermöglicht Ihnen, Ihre Geschäfte genau dort zu führen, wo Sie sich gerade befinden.

Und Windows Vista™ Business macht dabei Ihre Arbeit noch effektiver und sicherer. Worauf warten Sie noch?

Mehr Infos unter hp.com/at/personal, unter der kostenfreien Info-Hotline 0800 20 22 20 666 oder direkt bei Ihrem HP Partner vor Ort. Ab 1.799,–** Euro inkl. MwSt.

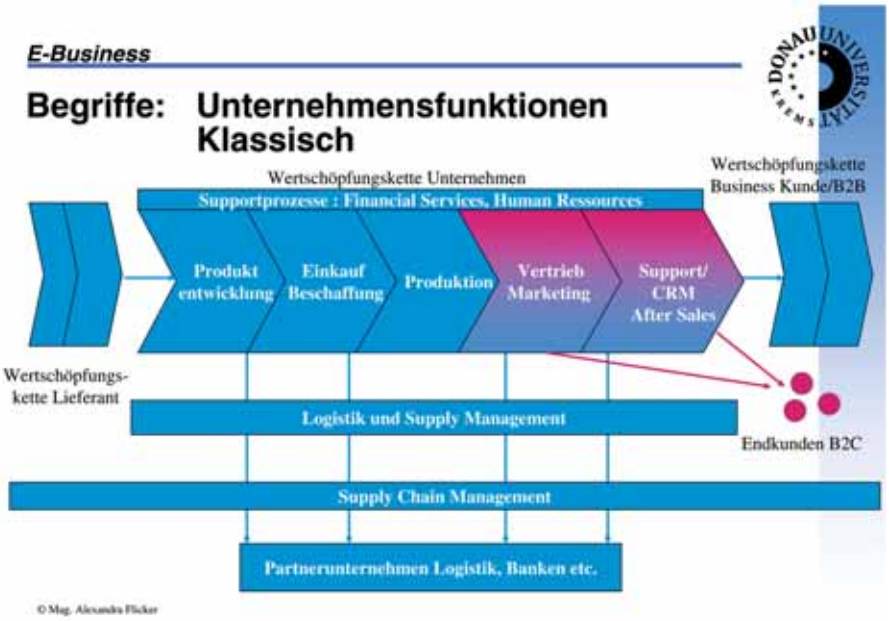
HP.COM/AT/PERSONAL

*Die Nutzung der HSDPA-Technologie erfordert einen separaten Servicevertrag. Die Zugangsmöglichkeiten sind von der Netzabdeckung des Serviceanbieters abhängig. Informieren Sie sich bei Ihrem Serviceanbieter über die Verfügbarkeit und Netzabdeckung in Ihrer Region. **Bei dem Preis handelt es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung von HP inkl. MwSt. Angebot gültig, solange Vorrat reicht. Irrtümer vorbehalten. Die Abbildung zeigt das HP Compaq nc6400 Business Notebook mit optional erhältlichem Reiseakku. HP übernimmt keine Haftung für Richtigkeit und Vollständigkeit der abgebildeten Produkte und deren technische Ausstattung. Das HP Compaq nc6400 Business Notebook ist Vista Ready. Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viiv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon und Xeon Inside sind Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA oder anderen Ländern. Microsoft und Windows sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Windows Vista ist Marke oder eingetragene Marke der Microsoft Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Bestimmte Windows Vista Produktfunktionen erfordern sehr hochwertige oder zusätzliche Hardware. Weitere Details finden Sie unter www.microsoft.com/windowsvista/getready/hardwarereqs.mspx und www.microsoft.com/windowsvista/getready/capable.mspx. Mit Hilfe des Windows Vista Upgrade Advisor können Sie prüfen, welche Funktionen von Windows Vista auf Ihrem Computer ausgeführt werden können. Dieses Programm können Sie von folgender Internetseite herunterladen: www.windowsvista.com/upgradeadvisor. © 2007 Hewlett-Packard.

Wenn Prozesse wie Wasser fließen

E-Business ist keine IT-Lösung, sondern eine Geschäftsstrategie. Um aber die enormen Potenziale elektronischer Geschäftsprozesse nutzen zu können, müssen zuerst die Hausaufgaben im eigenen Unternehmen erledigt werden.

Alexander Hackl



Durchgängiges E-Business ist die integrierte Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse entlang der gesamten Lieferkette.

E-Business ist in aller Munde. Ob aber wirklich alles, was landläufig unter diesem Begriff zusammengefasst wird, den Namen auch verdient, steht auf einem anderen Blatt. Je mehr Akteure in der IT-Branche man fragt, umso mehr - durchaus unterschiedliche - Definitionen bekommt man geliefert. Meistens ist die Auslegung des Begriffs eine Frage des Standpunkts. Ist ein Internetauftritt schon E-Business?

Ein Web-Dienstleister wird das in der Regel bejahen. Ist ein Online-Shop E-Business? Viele Betreiber sind davon überzeugt. Verdient eine CRM-Lösung (Kundenbeziehungsmanagement) das Prädikat E-Business? Wer eine hat, wird das gerne glauben. Sicher, all das kann E-Business sein. Aber nach dem strengen Maßstab einer ganzheitlichen Sicht müssen dafür noch andere Kriterien erfüllt sein. Die Unternehmensberaterin und E-Business-Expertin Alexandra Wögerbauer-Flicker erklärt das so: „E-Business ist die elektronisch gestützte Integration von Geschäftsprozessen - unternehmensintern und unternehmensübergreifend. Nicht selten wird E-Business mit E-Commerce gleichgesetzt. Letzteres ist aber - wenn überhaupt - nur ein Teil von E-Business, bei dem es um Ein- und Verkauf geht. Wenn ein Unternehmen seine Produkte über einen Webshop anbietet, und eine Sekretärin überträgt per Hand die Aufträge in das eigene Warenwirtschafts- oder ERP-System, dann ist das definitiv nicht E-Business, sondern E-Commerce ohne Integration. Bei E-Business muss die Integration in die eigenen Back-End-Systeme gegeben sein."

Fokus auf Prozessintegration

Es geht also nicht nur um die elektronische Abbildung einzelner isolierter Prozesse, sondern im Idealfall um die integrierte Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse. Ziele können Prozesskostenoptimierung, Zeitoptimierung, die Erhöhung von Kundenzufriedenheit, das Generieren maßgeschneiderter Produkte oder sogar die Erfindung von neuen Produkten sein - je nach dem, in welchen Unternehmensbereichen E-Business eingesetzt und integriert wird. E-Business-Projekte sollten nach dem Top-down-Prinzip aus einer E-Business-Strategie abgeleitet werden. Die wiederum ordnet sich der Gesamtstrategie des Unternehmens unter.

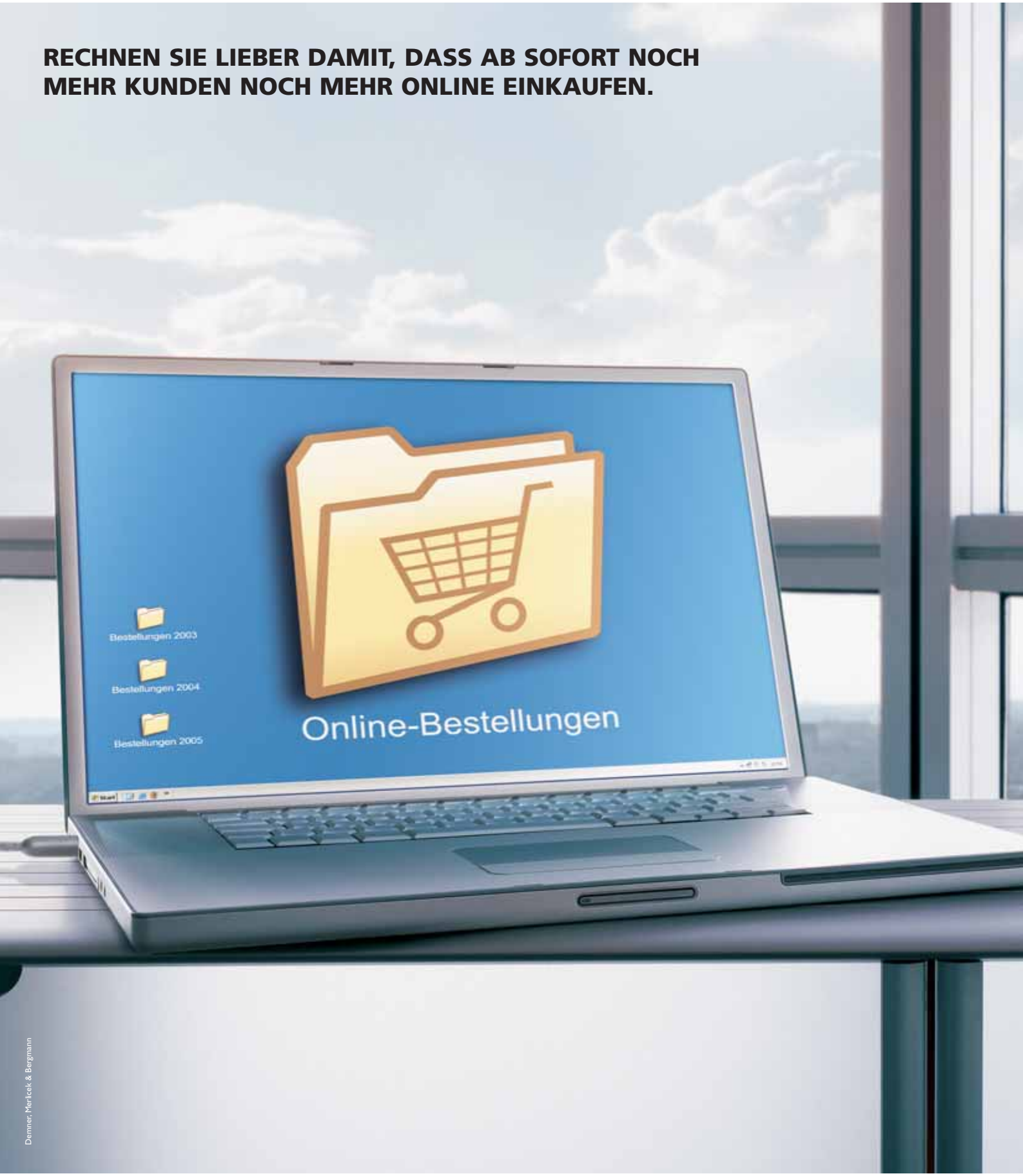
E-Business-Projekte sind somit keine IT-Projekte, sondern strategische Querschnittsprojekte mit Prozessfokus. Ihre erfolgreiche Durchführung ist an organisatorische Anpassungen wie Prozess-, Aufgaben- und Datenintegration gebunden. Folgerichtig sollten sie entweder vom CEO selbst oder einem CIO im besten Sinn des Wortes, also von jemandem mit Informations- und Prozessmanagement-Fokus, geleitet werden. „Wenn man ein E-Business-Projekt an die Wand fahren will, dann macht man am besten einen klassischen EDV-Leiter zum Projektleiter", so Wögerbauer-Flicker. Auch Robert Pöll, Managing Director von IDS Scheer Österreich, unterstreicht den Prozessgedanken: „E-Business ist durch Prozessmanagement zu realisieren. Das Design der Prozesse hängt von der Strategie ab."

Die E-Business-Bereiche

Die verschiedenen Spielarten von E-Business betreffen im Wesentlichen alle Unternehmensprozesse.

- Der elektronischer Einkauf (E-Procurement) unterteilt sich in den strategischen Einkauf (E-Sourcing) und den operativen Einkauf (E-Purchasing). Ziele sind zum Beispiel die weltweite Suche nach Lieferanten, die Optimierung der Zusammenarbeit mit bestehenden Lieferanten oder die Prozessoptimierung durch Direktbestellung indirekter Güter wie Büromaterial.
- Die kooperative Produktentwicklung ist im Automobilbereich sehr verbreitet. Neue Modelle werden gemeinsam mit den Lie-

RECHNEN SIE LIEBER DAMIT, DASS AB SOFORT NOCH MEHR KUNDEN NOCH MEHR ONLINE EINKAUFEN.



Demner, Merlicek & Bergmann

Gut fürs Geschäft: Mit dem MasterCard und Maestro SecureCode wird jede Zahlung für Sie und Ihre Kunden sicher, und Sie kommen garantiert zu Ihrem Geld. Klein- und Kleinstbeträge wie z.B. Downloadgebühren werden am einfachsten mit @Quick bezahlt. Auch Ihre Kunden werden diesen Komfort bei ihrem Online-Einkauf zu schätzen wissen. Näheres über die sicheren Zahlungssysteme von Europay Austria unter der Telefonnummer **01/717 01 - 1800** oder **www.europay.at/e-commerce**

Europay Austria

MasterCard Maestro Quick Kasse

Gut fürs Geschäft

feranten geplant.

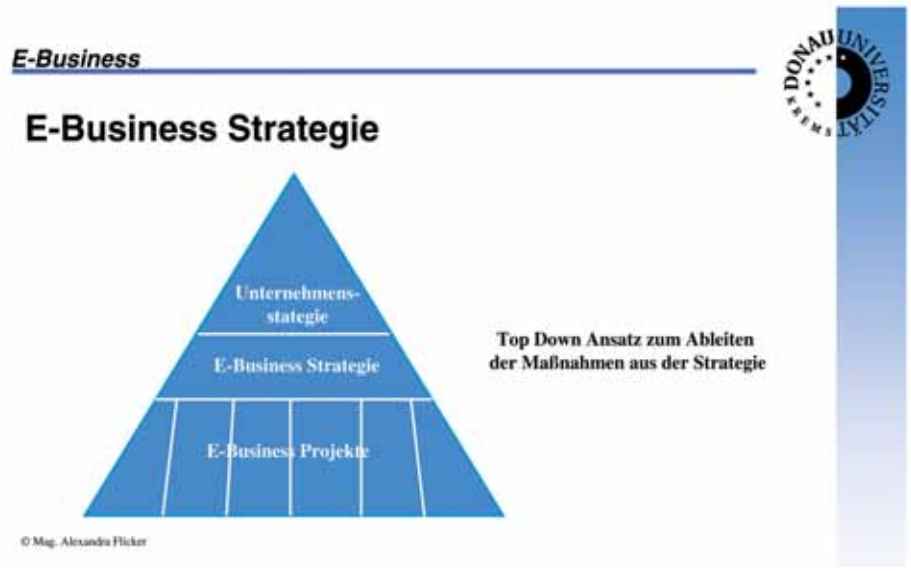
- E-Business im Sales-Bereich gibt es etwa in Form von Direktvertrieb über Shops oder Marktplätze oder durch die elektronische Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter (Sales Force Automation - SFA)
- E-Business im Customer-Care-Bereich hat das Ziel, Kundenintimität und Kundenzufriedenheit zu generieren. Erreicht wird das durch die Integration von CRM (Customer Relationship Management) in Marketing, Sales und Produktentwicklung.
- E-Business in der Logistik ermöglicht durch „Tracking", „Tracing" oder „Supply Chain Monitoring" die automatische Reaktion auf Probleme und Krisen, wobei im Fall der Fälle die zweitbeste Lösung bezüglich Zeit, Kosten und Qualität gewählt wird.
- Supply Chain Management (SCM) bezieht sich auf mehrere Stufen der Wertschöpfungskette, integriert also mehrere Unternehmen in ihrer Beschaffer- und Lieferantenrolle unter Einbeziehung von Logistikpartnern.

Zur Umsetzung dieser Konzepte gibt es eine Reihe von Applikationen am Markt. Dazu zählen elektronische Marktplätze, E-Shops, Beschaffungssysteme wie Desktop-Purchasing-Systeme (DPS) oder Buy-Side-Lösungen, Logistik-Anwendungen, SFA-Systeme oder dezidierte SCM-Anwendungen.

Supply Chain Collaboration als E-Business-Kür

„Je mehr Stufen der Wertschöpfungskette eingebunden sind, desto mehr wird E-Business zur Kür", betont Wögerbauer-Flicker. Das könne sogar so weit gehen, dass der Kunde mit einem Produktkonfigurator das Produkt selbst designt. Solche Lösungen setzen dann automatisiert die entsprechenden Prozesse in Produktentwicklung, Beschaffung und Produktion in Gang - mit Rückwirkung bis zu den Lieferanten des produzierenden Unternehmens.

Florian Gstir, SCM-Experte bei SAP Österreich bestätigt: „Produktkonfiguratoren sind ein heißer Trend - zum Beispiel in der Hardware-Branche. Prinzipiell unterscheiden wir im B2B-Bereich aus SAP-Sicht drei E-Business-Ansätze mit echter Datenintegration: Supply Chain Management, Supplier Relationship Management und Product Lifecycle Management." Produktkonfiguratoren fallen übrigens unter letzteren Ansatz. Beim Datenaustausch-Format zwischen den Geschäftspartnern ortet Gstir einen Trend zu XML und weg vom EDI (Electronic Data Interchange)-basierenden UN-Standard EDIFACT.



E-Business-Projekte sind integrierte Querschnittsprojekte, die Geschäftsprozesse verändern. Sie brauchen einen strategischen Ansatz und sollten somit Chefsache sein.

Die Knackpunkte für den Erfolg

Laut Wögerbauer-Flicker scheitern E-Business-Projekte in den seltensten Fällen an der Technik, sondern an Management-Problemen, an der Unterschätzung von internen Widerständen, die aus Machtverschiebungen resultieren, an unrealistischer Betrachtung der eigenen strategischen Stärke, an Interessenskonflikten mit Partnern oder am schlampigen Durchrechnen von Business-Plänen. „E-Business stellt eine Revolution in den Geschäftsprozessen dar. Dadurch werden lang aufgebaute Königreiche zerstört. Ein Vertriebsmitarbeiter, der auf Provisionsbasis arbeitet, wird einen Internet-Vertrieb immer als Konkurrenz betrachten", weiß Wögerbauer-Flicker. Die Expertin rät daher, Anreiz- und Belohnungssysteme auf die veränderte Situation umzustellen und alle Stakeholder eines E-Business-Projekts (Mitarbeiter, Lieferanten, Partner, Kunden) schon in der Planungsphase mit einzubeziehen.

Gstir ortet vor allem beim Thema Supply Chain Collaboration noch einige Zurückhaltung bei den Firmen. „Ein heikles Thema, weil vertrauliche Daten wie Mengen- und Absatzdaten über Unternehmensgrenzen fließen. Das ist oft ein Hemmschuh." Werner Dorfmeister, Sprecher der „Experts Group Electronic-Business" im WKO-Fachverband für Unternehmensberatung und Informationstechnologie, sieht in Österreich auch noch ein großes Manko bei integrierten ERP-Systemen, was einer weiteren Verbreitung von E-Business im Wege stehe. „Bevor ich mich mit den Lieferanten vernetzen kann, muss ich die internen Hausaufgaben erledigen und die eigenen Systeme integrieren. Derzeit erfüllen weniger als 25% der Unternehmen diese Voraussetzungen", so Dorfmeister

Rat und Hilfe

Sofern man in der eigenen Firma nicht über einschlägige Expertise verfügt, ist es ratsam, bei der Einführung von E-Business einen externen Dienstleister beizuziehen. Auf der Website der Experts Group (www.electronic-business.at) findet man eine Anbieterdatenbank, in der man mittels detaillierter Suchfunktion unter über 450 E-Business-Anbietern den richtigen Partner für sein Projekt finden kann. Am „E-Day" der WKO wurde die Seite einem Relaunch unterzogen. Neu ist jetzt unter anderem eine Zertifizierung für die Anbieter. Wer nach E-Procurement-Lösungen sucht, dem ist auch die Website des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (www.bmoe.at) ans Herz zu legen. Für die Suche nach einem geeigneten B2B-Marktplatz ist eine

Seite des deutschen Schwesterverbandes BME zu empfehlen (www.b2b-marktplaetze.de). Dort findet man neben einer Marktplatz-Datenbank auch eine empfehlenswerte, laufend aktualisierte Studie zum Thema.

Eine weltweite Marktplatzübersicht findet man auch auf dem EU-Informationsportal www.emarketservices.com. Nützliche Materialien und Links zu E-Business in Österreich gibt es auf www.ebusiness-impulswerkstatt.at.

Markt im Aufwind

Die derzeitigen Anlaufschwierigkeiten bei der „Elektronischen Rechnung" (siehe Kasten) zeigen auf, dass es in Sachen E-Business in Österreich noch großes Entwicklungspotenzial gibt.

Dorfmeister ortet allerdings einen deutlichen Aufwärtstrend: „E-Billing wird dieses Jahr ein wichtiger Wachstumsmotor für die Branche sein. Insgesamt ist das E-Business-Bewusstsein deutlich gestiegen. Projektanzahl und Projektgrößen steigen. Wir haben beim Geschäftsvolumen im B2B-Bereich Wachstumsraten von 15%, bei KMUs sogar um 25%."

IDS-Scheer-Chef Pöll sieht gerade für KMUs große Chancen im E-Business: „Es vereinfacht Abläufe, reduziert die Komplexität und ist ein Wettbewerbsfaktor gegenüber dem Mitbewerb - wenn es richtig und flexibel eingesetzt wird. E-Business ist kein statisches System, sondern gelebtes Prozessmanagement." ❑

Die E-Rechnung - das unbekannte Wesen

Über 70% der heimischen Firmen wissen nicht, dass elektronische Rechnungen für den Vorsteuerabzug digital signiert werden müssen. Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) hat deshalb eine Aufklärungskampagne gestartet, die auch die Potenziale von E-Billing aufzeigen soll.

Die Ergebnisse einer aktuellen WKÖ-Umfrage sind ernüchternd: Nur 30% der österreichischen Unternehmen wissen, dass die digitale Signatur bei E-Rechnungen für den Vorsteuerabzug vorgeschrieben ist, ein weiteres Drittel glaubt fälschlicherweise, dass der Ausdruck der Rechnung für den Vorsteuerabzug reicht. Die WKO warnte deshalb kürzlich erneut eindringlich vor Problemen bei Steuerprüfungen und drohenden Millionenverlusten für die betroffenen Unternehmen. Die elektronische Signatur stellt sicher, dass der Inhalt von E-Rechnungen nicht verändert und der Absender einwandfrei identifiziert ist. Eine gemeinsame Initiative von WKO, Finanzministerium und IT-Unternehmen soll nun zur Bewusstseinsbildung beitragen.

Richtige E-Rechnungslegung

Eine E-Rechnung berechtigt nur dann zum Vorsteuerabzug, wenn sie vom Rechnungssteller mittels fortgeschrittener Signatur erstellt oder im EDI-Verfahren (Electronic Data Interchange) übermittelt wurde. Ein Ausdruck unsignierter Rechnungen per E-Mail - zum Beispiel als PDF - berechtigt also nicht zum Vorsteuerabzug. Fax-Rechnungen können nur noch bis Ende Dezember 2007 unsigniert versendet werden. Darüber hinaus müssen selbstverständlich auch auf E-Rechnungen die Vorschriften des Umsatzsteuergesetzes im Bezug auf die Rechnungsbestandteile eingehalten werden. Auch die Aufbewahrungspflicht beträgt wie bei Papierrechnungen sieben Jahre. Beim E-Rechnungsversand ins Ausland sollte man die jeweiligen lokalen Bedingungen für die elektronische Rechnungsstellung beachten. In Deutschland wird ein qualifiziertes Zertifikat verlangt, dass in Österreich bei der Firma A-Trust erhältlich ist.

Enormes Einsparungspotenzial

Die WKÖ ortet in Österreich bei der praktischen Umsetzung von E-Billing großen Nachholbedarf. Dabei kann die E-Rechnung Unternehmen wesentliche Kostenersparnisse bringen. Denn eine Papierrechnung kostet inklusive Druck, Versand, Handling und Autorisierung zwischen drei und sechs Euro, eine E-Rechnung dagegen im Schnitt nur 30 bis 50 Cent. Bei 200 bis 300 Mio. Firmenrechnungen pro Jahr errechnete die WKO ein Sparpotenzial von bis zu 600 Mio. Euro. Zusätzlich bringen E-Rechnungen auch Zeitersparnis. Denn sie können lükkenlos in einer von überall abrufbaren Oberfläche verwaltet werden. Die elektronische Maske verhindert von vornherein Tippfehler oder die falsche Eingabe von Rechnungsdaten. Mittlerweile sind die Standards definiert, Buchhaltungs-Programme optimiert und eine Reihe von Dienstleistern am Markt. Die E-Rechnung ist damit nicht mehr nur für große Unternehmen, sondern auch für KMUs und Einzelpersonen interessant.

Integration in eigene Rechnungssysteme

Auf technischer Seite gibt es im Wesentlichen zwei Lösungen: Bei der Verwendung einer Signaturkarte benötigt man ein für die elektronische Rechnungsstellung geeignetes Zertifikat von A-Cert (www.a-cert.at) oder A-Trust (www.a-trust.at), ein Kartenlesegerät und E-Billing-Software. Wenn man nur einzelne Rechnungen signieren will und keine Massensignaturen braucht, genügt auch ein einfaches Signatur-Programm. Für größere Lösungen wird zusätzlich ein Applikationsserver benötigt. Großer Vorteil der E-Rechnungen ist, dass sie automatisch in bestehende Finanzbuchhaltungs- und ERP-Systeme übernommen werden können. Damit werden auch die Archivierung und die Online-Weiterleitung an Finanzamt und Steuerberater möglich. Dem Finanzamt reicht derzeit zum vorläufigen Nachweis auch ein Ausdruck der elektronischen Rechnung, auf Anforderung muss das Unternehmen jedoch nachweisen, dass alle Voraussetzungen erfüllt sind.

Als Austauschformat hat sich in Österreich „ebInterface XML" etabliert. Neben Rechnungen kann das Format auch Gutschriften, Bestellungen oder Gehaltszettel verarbeiten. In der Version 2.0 sind bereits die Digitale Signatur und die UID-Nummer des Rechnungsempfängers fix integriert. Elektronische Gutschriften sind übrigens genau so wie Rechnungen zu behandeln. Besonderer Vorteil: Die Gutschriften können den offenen Posten automatisch zugerechnet werden.

Weitere Informationen zur E-Rechnung unter der eigens eingerichteten Gratis-Hotline 0800 221 223 oder auf http://wko.at/e-rechnung.

Keine Angst vor der digitalen Reputation

Viele Unternehmen nutzen bereits die Macht von Forenteilnehmern und Bloggern zu ihren Gunsten. Ein Großteil verschließt sich noch vor den Möglichkeiten, teils aus Angst vor Machtverlust und teils aus Unwissenheit.

Klaus Lackner

Podiumsdiskussion der APA-E-Business-Community zum Thema "Digitale Reputation" (v. l. n. r.): Moderator von APA, Clemens Pig, Geschäftsführender Gesellschafter MediaWatch Institut für Medienanalysen, Vera Pesata, Marketing-Leiterin von Geizhals.at, Thomas Lutz, Unternehmenssprecher Microsoft Österreich, Wolfgang Giegler, Geschäftsführer von Ideal Communications und Manuel Aghamanoukjan, Consultant bei Gentics Software. Fotocredit: APA-E-Business-Community

Diskussionsforen, Online-Tagebücher und Bewertungsportale: Der Boom von sogenannten Web-2.0-Anwendungen stellt die herkömmliche Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. Wer den aktiven Internet-User aber ernst nimmt, kann sich über Wettbewerbsvorteile freuen, gaben sich Experten bei der Podiumsdiskussion „Digitale Reputation" im Rahmen der APA-E-Business-Community in Wien überzeugt.

„Die Unternehmen sind sensibler geworden. Denn Reputation ist in Zeiten gesättigter Märkte und austauschbarer Produkte ein wichtiges Gut", erklärte Clemens Pig, Geschäftsführer des Innsbrucker Instituts für Medienanalysen Media Watch. Blogs - „die Piratensender des Internets" - könnten einem Produkt oder einer Dienstleistung zum Erfolg verhelfen oder es zum Scheitern verurteilen, noch bevor die klassischen Medien breit darüber berichten. Grund dafür ist, dass viele sogenannte Early Adopter sich in diesen neuen Medien bewegen.

Der gegenwärtige Boom von Web 2.0 sei der Vorbote einer neuen Ära gesellschaftlicher Kommunikation, die das Reputation Management nachhaltig beeinflusse. „Mit Web 2.0 zeichnet sich eine drastische Änderung der Kommunikationskanäle ab."

Nutzer haben die Macht

Eigene Mitarbeiter positive Bewertungen über das Unternehmen abgeben zu lassen oder das Thema komplett zu ignorieren, sei „ein Schuss nach hinten". Denn das Vertrauen in Webseiten mit Nutzerkommentaren habe laut Studien in Europa bereits die Glaubwürdigkeit von Zeitungsartikeln überholt. Dass die Kommunikation dadurch immer unberechenbarer wird, räumt Pig ein. „Aber trotzdem darf Web 2.0 nicht als vorübergehender Hype betrachtet werden."

Die Frage sei, ob das eigene Unternehmen überhaupt ausreichend Kompetenzen und Ressourcen habe, um auf diese Weise mit den Kunden zu kommunizieren, ergänzte Thomas Lutz, Unternehmenssprecher von Microsoft Österreich. Außerdem müsste den Betrieben bewusst sein, dass sie damit die Kontrolle teilweise aus der Hand geben. Lutz: „Es ist ein Irrglaube, dass man Blogs überwachen kann. Das ist wie der Versuch, Zahnpasta wieder in die Tube zu bekommen." Microsoft habe beispielsweise 4.000 Corporate Blogger, aber keinen Kodex - „Da zählt der Hausverstand und der Dienstvertrag." Lutz: „Be smart heißt bei uns die ausgerufene Devise."

PR hat keine Chance

„Ob man es mag oder nicht: Als Marketier und Öffentlichkeitsarbeiter muss man die Kommunikationskanäle nutzen, die sich anbieten", so Wolfgang Giegler, Geschäftsführer von Ideal Communications. Auch der Umgang mit Kritik in Foren und Blogs habe sich verändert: „Was vor ein paar Jahren noch für Aufregung gesorgt hat, wird jetzt viel professioneller gesehen. Die User sagen sowieso, was sie wollen."

Offene Kritik akzeptieren

Mit Widerständen konfrontiert ist teilweise auch die Preisvergleichsseite Geizhals.at. „Wir sitzen zwischen zwei Stühlen: Einerseits sind die Händler oft über Kritik der User in den Foren verärgert und drohen auch schon mal mit Klagen, andererseits sind Transparenz und Meinungsfreiheit für uns das höchste Gut", stellte Marketing-Leiterin Vera Pesata fest. Der Wunsch der Unternehmen, alles kontrollieren zu können, sei der falsche Weg. Offene Kritik dürfe nicht als Bedrohung gesehen werden, sondern als große Chance, mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen, daraus zu lernen und entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung zu ergreifen. „Entweder reitet man auf der Welle oder man wird überrollt", so Pesata. Für ein aktives Management der Online-Reputation spricht sich auch Manuel Aghamanoukjan vom Portal-Software-Anbieter Gentics aus. „Bisher galt die Faustregel, dass hinter einem unzufriedenen Kunden, der sich beschwert, 1.000 weitere stehen. Mit dem Aufkommen von Blogs und sozialen Netzwerken hat sich dieses Verhältnis vervielfacht." Wichtig seien vor allem Transparenz und die offensive Kommunikation nach außen über Corporate und Personal Blogs. Für Klein- und Mittelunternehmen biete sich die Chance, die Kommunikation mit den Kunden zu einem Bruchteil der Kosten von konventionellem Off- und Online-Marketing verbreitern und vertiefen zu können. ❑

Automatisierter Fakturierungsprozess

Der Hersteller von Ski- und Snowboardmaterialien Isosport optimiert seine Fakturaabwicklung durch den Einsatz der E-Billing-Lösung „e-sign XE for SAP Solutions "und einer SAP-Anbindung aus dem Hause Snap Consulting.

Isosport, ein Unternehmen der Constantia Industries AG, wurde 1969 gegründet und ist weltweit führender Hersteller von Ski- und Snowboardmaterialien aus Kunststoff. An den Standorten Eisenstadt, Hall/Tirol und Slovenske Konjice (Slowenien, Firma Isokon) werden rund rund 520 Mitarbeiter beschäftigt.
Das Unternehmen setzt im Fakturierungsprozess bislang unter anderem auf eine Fax-Server-Lösung. Im Zuge geänderter gesetzlicher Rahmenbedingungen hat man sich entschieden, Kostenvorteile weiter aufrecht zu erhalten und anstelle des kostenintensiven Rechnungsdrucks und Postversands eine rechtskonforme E-Billing-Lösung einzuführen.
Isosport hat sich für den Einsatz von „e-sign XE for SAP Solutions" der Firma rIT entschieden, weil die auf SAP NetWeaver basierende Technologieplattform nahtlos in die bestehende SAP-Systemlandschaft integriert werden konnte.

Ein weiterer wichtiger Grund war die *„Out-of-the-box"*-Anbindung der bestehenden Archivlösung über die *SAP*-Archive Link-Schnittstelle. Mit dem e-sign-Client verwaltet der Signatar den Ablauf. Er kann einzelne Nachrichten überprüfen und bei Bedarf zurückweisen.

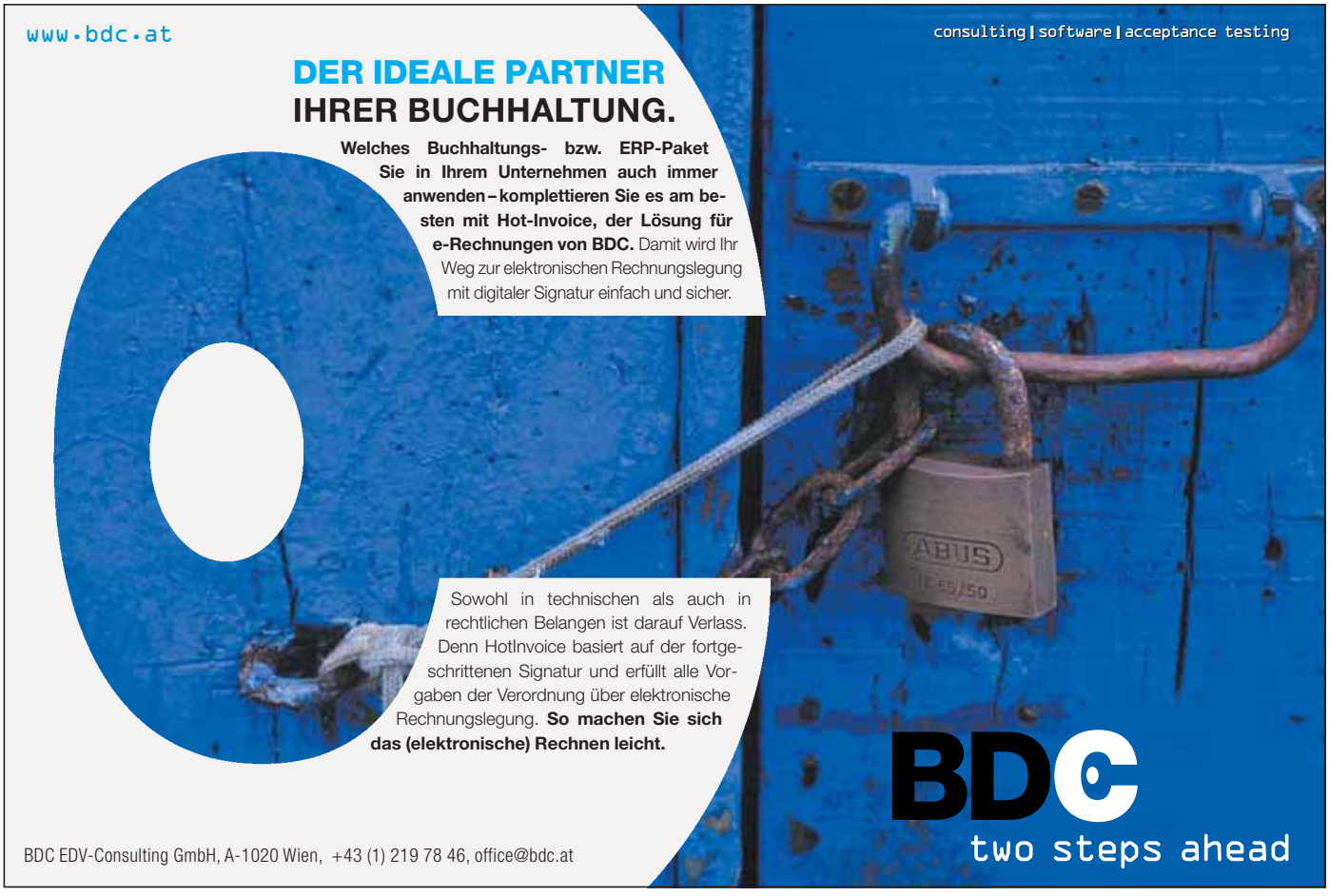
Mit einer einmaligen PIN-Eingabe wird der Massensignaturprozess für die am Server zum Signieren anstehenden Nachrichten freigegeben. Außerdem überprüft das Produkt eingehende elektronische Nachrichten auf vorhandene digitale Signaturen bzw. Verschlüsselungen.

Technische Umsetzung

Als SAP-NetWeaver-Spezialist übernahm SNAP Consulting die Implementierung. Ausgangslage war ein SAP Web Application Server mit installiertem Java Stack und erhöhten kryptographischen Funktionen in der Version 6.40. Nach der Installation erfolgte die Konfiguration am SAP Web Application Server.

„Aufgrund der durchdachten Lösung und der professionellen Unterstützung unseres Implementierungspartners Snap Consulting konnten bereits innerhalb weniger Tage nach Projektstart die ersten Fakturen elektronisch und digital signiert an unsere Geschäftspartner übermittelt werden", erläutert Wolfgang Wilt, IT-Leiter Isosport.

www.snapconsult.com



Mehr Action auf der Website

Der global agierende Hersteller von Pumpen und Durchflussmessgeräten Kral AG kommuniziert über seine neue Homepage weltweit mit Kunden.

Peter A. Badowien

Kral-Pumpenprogramm (Foto: Kral)

Innovatives tun und darüber reden. Das könnte als Motto hinter dem umfangreichen Umbau der Website von Kral AG stehen. Das 1950 gegründete, eigentümergeführte Unternehmen stellt Pumpen und Durchflussmessgeräte her. Die Kunden stammen aus der ganzen Welt, aus der maritimen Industrie wie Reeder oder Werften, die eine Hochleistungskraftstoffpumpe benötigen. Auch Hersteller von Polyuretan-Erzeugnissen, die Kral-Pumpen für die Rohstoffzufuhr in der Fertigung einsetzen, oder die Automobil- oder Luftfahrtindustrie, die Messgeräte für ihre Prüfstände nachfragen, gehören zum Kundenstamm.

In der Lustenauer Zentrale wird produziert und geforscht. Für den wichtigen nordamerikanischen Markt unterhält man in Matthews, North Carolina, eine Tochtergesellschaft.

Die Aufgabe: optimierte Kundenkommunikation

„Wir sind ein sehr innovatives Unternehmen", sagt Kommunikationsassistentin Karin Marek. „Und das wollen wir auch nach außen transportieren." Deshalb suchte man nach einem E-Business-Partner, um den Internet-Auftritt zu optimieren.

„Wir wollten Produktneuheiten tagesaktuell zeigen und so unsere Innovationskraft für Kunden und Partner wahrnehmbar machen", erklärt Produktmanager Thomas Flauger. „Die Website ist für uns ein wesentlicher Kanal, um mit Kunden in aller Welt zu kommunizieren. Mit ihm pflegen wir bestehende Kunden und können neue hinzugewinnen. Kral soll als Partner spürbar werden."

Die Lösung: www.kral.at

„Bislang war es für uns nicht möglich, Änderungen auf der Website selbst vorzunehmen", sagt Flauger. Deshalb suchte er eine Lösung mit Content-Management-System. Gemeinsam mit der Telekom-Austria-Tochter world-direct, Telekom Austria Business Solutions und der Agentur Ender Werbung entwarf man eine Website, die Karin Marek und Sabrina Schobel selbstständig aktualisieren.

Die Website zeigt jetzt Neuheiten tagesaktuell auf den ersten Blick. Gleich auf der Homepage kann der Kunde mit der Maus über eine Weltkarte fahren und bekommt so mit einem Klick Ansprechpartner für Kral-Pumpen in Australien oder Afrika inklusive Telefonnummer, Fax und E-Mail-Adresse genannt. „Das untermauert die Internationalität unseres Unternehmens", sagt Sabrina Schobel.

„Messen sind für uns ein wichtiges Akquisitionsmittel, deshalb bekommt der User sofort einen Link zur jeweils aktuellen Messepräsenz von Kral angezeigt", erklärt Karin Marek. „Die Produkte und Anwendungen sind kurz und prägnant beschrieben", sagt Thomas Flauger. „Wenn möglich, sollte die Beschreibung auf eine Monitorseite passen, ohne dass der User scrollen muss. Weiterführende Informationen bieten wir über Downloads."

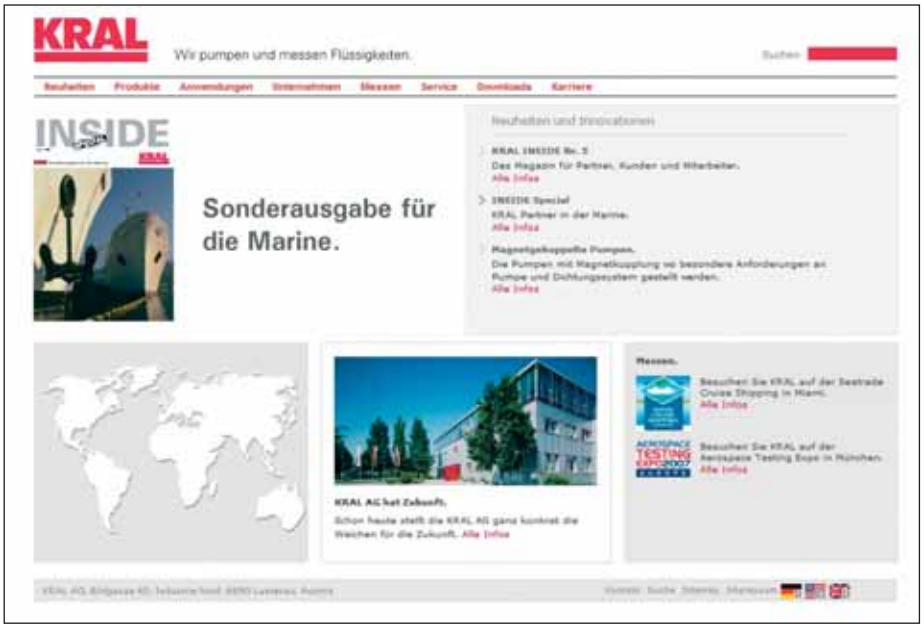
Wer ist world-direct?

Die Telekom Austria Tochter world-direct entwickelt für Telekom Austria Business Solutions E-Business-Lösungen - darunter innovative Applikationen für Webshops, E-Mail-Marketing, Bestellabwicklung oder Customer Relationship Management. Somit kann der Kunde sowohl auf die langfristige Verlässlichkeit eines Big Players als auch auf die Flexibilität eines innovativen Spezialisten bauen.

www.world-direct.at

Die Suchfunktion wurde ausgebaut. Auf jeder Seite ist ein Sprachwechsel möglich: Deutsch und Englisch mit dem jeweils gültigen Einheitensystem SI oder US im englischsprachigen Raum. Tritt ein Kunde über die Website mit dem Unternehmen in Kontakt, wird seine Anfrage sofort an die zuständige Vertretung respektive an Vertriebsmitarbeiter weitergeleitet.

Besonders sympathisch wirkt die Bildauswahl. Im Kapitel „Geschichte des Unternehmens" sieht man auf einer Schwarz-Weiß-Fotografie, wie beim Umzug der Produktion 1977 in Lustenau Gerätschaften auf einem von einem Traktor gezogenen Pritschenwagen transportiert werden: Nettes Understatement für ein Hightech-Unternehmen. „Unsere Bildauswahl soll die freudige Dynamik bei Kral widerspiegeln und unsere Sympathiewerte steigern", sagt Karin Marek und lächelt verschmitzt.



www.kral.at

Das Team: Kral AG und Telekom Austria

Aufgrund guter Zusammenarbeit zwischen EDV-Administrator Thomas Düringer von Kral und Jürgen Purin von Telekom Austria Business Solutions fand man schnell mit der Telekom Austria Tochter world-direct den richtigen Partner für den Website-Relaunch. „Auf Basis der umfassenden Vorgaben aus dem Produktmanagement ist uns in sehr guter Zusammenarbeit mit Telekom Austria eine professionelle und dem Stand der Technik entsprechende Lösung gelungen", sagt Karin Marek.

Thomas Flauger ergänzt: „Ender Werbung hat die Gestaltungsvorschläge von world-direct auf CD-Konformität geprüft und mehrere Varianten ausgearbeitet. Mit unserem Detailwissen haben wir noch Feinheiten in die Gestaltung eingebracht. Insgesamt präsentiert sich Kral nun sehr konsequent und stimmig mit hohem Wiedererkennungswert." Als nächster Schritt ist bereits die Einrichtung eines Memberbereichs ins Auge gefasst worden. ❑

E-Business als Chance für KMUs

Auch für „kleinere" KMUs ist der Einstieg ins E-Business empfehlenswert, so Edmund Haberbusch, Marketingleiter Business Solutions Telekom Austria, im Gespräch mit dem MONITOR.

Dominik Troger

„E-Business ist auch für kleinere Unternehmen leistbar", betont Edmund Haberbusch. „Der Einstieg ist mit geringem Aufwand und Kosten möglich. Je nach Bedarf kann die Lösung dann erweitert werden." Das Internet mit seinen Möglichkeiten biete zu dem eine Chancengleichheit, die große und kleine Unternehmen weder bevorzugt noch benachteiligt.

E-Business wird dabei als umfassender Begriff verstanden, dessen wesentliche Zielsetzungen das Erleichtern von Geschäftsprozessen, die Steigerung der Produktivität und die Erhöhung der Kundenbindung ermöglichen. Viele Unternehmen haben im E-Business zuerst nur den Informationscharakter gesehen und zum Beispiel eine Firmenhomepage mit statischen Informationen betrieben. Diese Portale, so Haberbusch, seien aber ein guter Ausgangspunkt, um beispielsweise zu einer dynamischen Interaktion mit Kunden zu gelangen - sei es im Rahmen von Webshops oder anderer interaktiver Möglichkeiten.

„Wenn es um solche Themen geht, stellt sich auch bald die Frage nach der Backoffice-Integration", weiß Haberbusch. „ Da geht es um Logistik, Bestell- und Rechnungswesen (Schlagwort E-Billing), CRM und möglichst automatisierten und strukturieren Datenaustausch." Themen, die nicht nur auf die Big-Player im Markt begrenzt sind: „Auch kleine Unternehmen können viele Vorteile daraus ziehen und von der Optimierung ihrer Prozesse durch neue Technologien profitieren." Gute Beispiele dafür sind, so Haberbusch, etwa CRM oder E-Billing: „Hier bieten sich unter dem Oberbegriff E-Business sehr konkrete Produktivitätswerkzeuge an."

„Auch kleine Unternehmen können aus E-Business viele Vorteile ziehen." - **Edmund Haberbusch**, Marketingleiter Business Solutions der Telekom Austria

Telekom Austria fokussiert derzeit besonders stark professionelle Portallösungen, Content Management und CRM für KMUs mit bis zu 100 Mitarbeitern. Hier werden auch gehostete Lösungen angeboten, die den Level für die Einstiegskosten niedrig halten.

www.telekom.at

„Bin die Hälfte meiner Zeit bei Kunden und Partnern“

Seit Dezember ist Sabine Fleischmann neuer Managing Director von Sun Österreich. Dort will die überzeugte Team-Playerin vor allem die Kommunikation zwischen Geschäftsleitung und Kunden verbessern.

Alexander Hackl

Sabine Fleischmann - Bild: Sun Österreich

Sie haben sich bei Sun für viele überraschend gegen eine Phalanx von männlichen Bewerbern durchgesetzt. Waren Sie selbst auch überrascht?

Am Schluss war es nicht mehr überraschend. Die Gespräche mit dem Regionsdirektor wurden immer konkreter. Es hat sich bald herausgestellt, dass die Aufgabe für das, was ich kann, maßgeschneidert ist.

Ausschlaggebend war die Kontinuität in meinem Lebenslauf, die Erfahrung in einem amerikanischen Konzern und auch meine Erfahrung und Bekanntheit am österreichischen Markt. Von den Mitarbeitern und Business-Partnern bin ich explizit positiv empfangen worden.

Warum jetzt der Wechsel nach elf Jahren steiler Karriere bei Microsoft?

Elf Jahre sind lang. Da beginnt man schon zu überlegen: Gehe ich hier in Pension? Ich habe bei Microsoft ungefähr alle drei Jahre eine neue Aufgabe übernommen. Das ist ein Rhythmus, an den man sich gewöhnt. In meinen letzten drei Jahren als Verantwortliche für den KMU-Markt habe ich meine Pläne umgesetzt.

Wir sind massiv gewachsen und haben das Team restrukturiert und ausgebaut. Ab dann war nur mehr Fein-Tuning notwendig. Ich habe die Herausforderung als abgeschlossen betrachtet und war auf der Suche nach neuen Themen. Und bei Microsoft hat sich keine neue Aufgabe abgezeichnet.

Was bleibt bei Microsoft von der Ära Fleischmann?

Das müssten Sie meine ehemaligen Kollegen fragen, zu denen ich weiterhin regen und freundschaftlichen Kontakt pflege. Was bleibt, ist vielleicht ein offener, kritischer Geist, der auch für meine Persönlichkeit bezeichnend ist, und eine kunden- und partnerorientierte Grundeinstellung.

Sun und Microsoft sind auf Konzernebene nicht gerade für ihre innige Freundschaft bekannt. Wie groß sind die Unterschiede?

Organisatorisch und vertriebstechnisch sind die Unterschiede gering. Von der Konkurrenzsituation her gibt es in Österreich wenige Berührungspunkte, weil die beiden Unternehmen unterschiedliche Lösungsbereiche abdecken. Aufgrund der Größe des Marktes sind die Leute auch pragmatischer und nicht so emotionalisierbar. Es gibt kaum jemanden, der zum Beispiel die Frage „Java oder nicht Java“ zur Religion erhebt.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?

Offen, kooperativ und lösungsorientiert. Ich gewähre immer Einblick in Entscheidungen und Hintergründe. Info-hiding lehne ich ab. De facto arbeite ich darauf hin, dass meine Mitarbeiter meine Aufgaben übernehmen können. Managen hat bei mir auch eine Coaching-Komponente. Ich arbeite gezielt eins zu eins mit den Mitarbeitern, um Verhaltensmuster aufzubrechen.

Sie kommen in einen Konzern, der gerade einen harten Sanierungskurs fährt. Keine leichte Aufgabe ...

Natürlich sind Menschen in Change-Situationen in der Regel nicht euphorisch. Einige Mitarbeiter sind verunsichert. Aber in Österreich ist der Trend positiv, wir haben 45% Zuwachs bei neuen Projekten. In puncto Personalabbau sehe ich daher derzeit keine Gefahr.

Zuletzt konnten mit den neuen AMD-Opteron-basierten „Galaxy“-Servern sowie mit der neuen UltraSPARC T1-Prozessortechnologie wieder deutlich Marktanteile gewonnen werden. Auch im Softwarebereich

Zur Person

Sabine Fleischmann (38) absolvierte nach der Matura das WIFI Informatikseminar in Wien und begann ihre berufliche Laufbahn als PC-Administratorin am Österreichischen Institut für Raumplanung.

Nach einem Jahr als Anwendungsingenieurin bei IKEA wechselte sie zu Oracle, wo sie als Leiterin des technischen Consultings erstmals Führungsaufgaben übernahm. Danach war Fleischmann elf Jahre bei Microsoft Österreich tätig, wo sie trotz Babypause binnen kurzer Zeit in die Geschäftsleitung aufstieg.

Zuletzt war die verheiratete Mutter eines mittlerweile neunjährigen Sohnes als Vertriebsdirektorin für den wichtigen KMU-Markt verantwortlich.

herrscht wieder Aufwind.

Technologieproblem hat Sun sicher keines. Der Erfinder- und Ingenieursgeist zieht sich durch das gesamte Portfolio. Auch bei Energieeffizienz und geringem Stromverbrauch sind wir führend.

Es geht vor allem um Reorganisation. Wir fahren einen Konsolidierungskurs zum Positiven und wollen uns bei der Positionierung auf vier Säulen - Server, Storage, Software, und Services - konzentrieren, und dies durchgängig bis in die Länderorganisationen.

Was wird sich unter Ihrer Führung ändern?

Die Kommunikation zwischen Kunden und Geschäftsleitung ließ zu wünschen übrig. Deshalb bin ich 50% meiner Zeit draußen bei den Firmen und Partnern. In der Vertriebsorganisation möchte ich Kontinuität und Qualität steigern, das heißt partnerschaftlich mit den Kunden arbeiten - auf Basis des Kosten/Nutzen-Prinzips. Im öffentlichen Bereich werden wir unsere Open-Source- und E-Government-Kompetenz weiter ausbauen.

Den größten Handlungsbedarf sehe ich bei Storage- und den Softwarelösungen. Wir müssen die Kundenbeziehungen nützen, um unser gesamtes Portfolio einzusetzen, und auch gezielt Partner suchen, die weiße Flecken in der Landkarte abdecken. Bei der Software gibt es einen klaren Fokus auf Identity-Management. Hier sind wir mit unseren Lösungen genau zur richtigen Zeit am Markt.

Sie engagieren sich auch für die Förderung von Frauen in technischen Berufen. Liegen wir in Österreich da besonders schlecht?

Wir sind trauriger Durchschnitt. Der Frauenanteil in der Informatik ist sogar wieder zurückgegangen. Nach meiner Erfahrung sind Frauen in technischen Berufen sehr gut. Da und dort muss man sich halt mehr beweisen als ein Mann. Personalentscheidungen werden zu 99% von Männern getroffen, und nur ein Drittel entscheidet nach Qualifikation. Generell gibt es bildungspolitisch ein Image-Manko. Technik und Naturwissenschaften gelten als Nischenthemen. Es gibt zwar eine gute Grundausbildung, aber es werden kaum marktorientierte Berufsbilder vermittelt.

Was ist für Sie das Faszinierende an der Technik?

Ich glaube an Innovation und Fortschritt. Wenn man was mit einem Werkzeug besser machen kann, fasziniert mich das.

Haben Sie so was wie ein Credo?

Als Managerin glaube ich an einen konstruktiven, lösungsorientierten Ansatz und nicht an Schuldzuweisungen. Mein Gesamtcredo ist der respektvolle Umgang mit den anderen. Ich mag die Menschen, das hilft auch im Beruflichen. Und dann sollte das Berufsleben im Einklang mit dem Gesamtleben stehen. Ich mag es nicht, wenn man Rollen spielt.

Wie vereinbaren Sie die „Mutterrolle" mit dem Berufsleben?

Das kann man gut vereinbaren. Für mich war „entweder oder" nie ein Thema. Jede Frau muss da selbst herausfinden, was sie will. Aber sich nur deswegen auf die Mutterrolle zu beschränken, weil man fürchtet, das dass mit dem Berufsleben nicht vereinbar sei, finde ich schade.

ARP TOP PREISE
DAS NEUESTE RUND UM IHRE EDV

TOSHIBA
Satellite Pro A120 inkl. Windows Vista
Artikel: 412654-TB09

€ 862.80,– inkl. MwSt.
€719,– exkl. MwSt.

- Windows Vista Business Edition
- Intel Core Duo Prozessor mit 1.73 GHz
- 15.4" WXGA TFT-Display
- 512 MB DDR2 RAM, 80 GB Festplatte, DVD Super Multi (DL)

CLAXAN
19" Display im Wide-Format (16:10)
Art. 407606-TB09

€ 190,80 inkl. MwSt.
€ 159,– exkl. MwSt.

- Wandmontage möglich (VESA)
- Mit ultraschnellem 5-Millisekunden-Panel für beste Bild-Performance
- Max. Auflösung von 1440 x 900 Bildpunkten

PRETEC
USB Flash i-Disk Luxury, 4 GB
Art. 412984-TB09

€ 42,– inkl. MwSt.
€ 35,– exkl. MwSt.

- Extrem kompakte Bauart
- Plug & Play
- Ultra dünn
- Mit Schlüsselanhänger

ARP
Noch nie war PC-Aufrüsten so günstig
Art. 412753-TB09

€ 60,– inkl. MwSt.
€ 50,– exkl. MwSt.

- Top Qualität
- 1 GB DDR2 Speichermodul (PC2-5300, 667 MHz)
- 240 Pin
- Non ECC

D-LINK
Gigabit NAS-Server DNS-232
Art. 411668-TB09

€ 220,80 inkl. MwSt.
€ 184,– exkl. MwSt.

- Dateien im Netzwerk und über Internet gemeinsam nutzen
- HD-Kapazität max. 1.5 TB (bis 2 SATA-HD optional)
- Festplattenverwaltung mit JBOD, RAID0 und RAID1
- Zugriffsrechte für Benutzer und Benutzergruppen

Angebot gültig bis 18.3.2007 und nur solange Vorrat. Irrtum und Preisänderungen vorbehalten. Es gelten die AGB von ARP DATACON unter www.arp.com

Unsere starken Partner:

brother · HP · lenovo · Microsoft · acer · SAMSUNG · SONY · TOSHIBA · FUJITSU SIEMENS · NETGEAR · Logitech · PHILIPS · palm

Beratung und Verkauf
Telefon 02236 683 100

Gratis Katalog
Jetzt kostenlos anfordern!

Über 30'000 Artikel an Lager

www.arp.com
ARP DATACON®

Am Monitor-Podium: Spannende Diskussionen um den ERP-Markt und mobile Geschäftslösungen

Auf der heurigen ITnT am Wiener Messegelände wurde nicht nur viel präsentiert, sondern auch diskutiert. Die zwei Monitor-Podiumsdiskussionen haben den ERP-Markt in ein neues Licht gerückt und aufgezeigt, dass Mobile Geschäftsanwendungen endlich erwachsen geworden sind.

Klaus Lackner

Die MONITOR-Mobile-Business-Diskussionsrunde auf der ITnT (v.l.n.r.): Ing. Thomas Gruber, Geschäftsführender Gesellschafter mobil data IT & Kommunikationslösungen; Dr. Walter Liebhart, Geschäftsführer ilogs mobile Software; Günther Lischka, Head of Customer Marketing ONE; DI Mag. Wolfgang Leindecker, Director Marketing & Consulting nextiraOne

Trotz der Globalisierung in allen Wirtschaftsbereichen und in der IT-Szene haben überraschenderweise lokale Anbieter von Enterprise-Resource-Planning-Systemen (ERP) die Nase vorn. Dies ist laut Christoph Weiss vom Beratungshaus i2s-Consulting wohl die zentrale Erkenntnis der aktuellen von ihm durchgeführten „ERP-Zufriedenheits-Studie Österreich 2006/2007".

So etwas gibt natürlich viel Grund zur Diskussion und widerspricht deutlich den plakativen Aussagen großer Analystenhäuser. „Die Ergebnisse der Studie machen es deutlich. Die ERP-Zufriedenheitsstudie zeigt den Markt wie er ist: bunt, beinahe wie ein Zoo, aber bei weitem nicht so eintönig wie der Marketing-Monolog vieler Anbieter", mit diesen Worten ebnete Weiss auf der von MONITOR auf der vergangenen ITnT veranstalteten Podiumsdiskussion zum Thema „ERP-Markt im Umbruch" den Weg zu einem spannenden Thema.

Buhlen um Kundengunst

Obwohl der Markt in Österreich mehr oder weniger verteilt ist und, wie es scheint, die Anbieter sich um dieselben Kunden prügeln, ist der Markt sehr stark in Bewegung. Den Grund hat Markus Berndt, Vorstand der Data Systems Austria, schnell ausgemacht: „Die geänderten Anforderungen der Kunden sind es, die den Markt bewegen." Deshalb buhlen nicht nur die klassischen Platzhirschen um jeden auch noch so kleinen Kunden, sondern auch neue Anbieter wagen den Sprung nach Österreich.

Darunter auch IFS, die zusammen mit dem Salzburger Partner ERP-Group sich nicht nur Brösel vom Marktkuchen holen wollen. „Die österreichische Wirtschaft ist stark von mittelständischen Unternehmen geprägt. Gerade im Mittelstand entsteht im Zuge der Internationalisierung und zunehmenden Vernetzung eine wachsende Nachfrage an modernen und skalierbaren Unternehmenslösungen", ist Peter Höhne, Direktor für Verkauf und Marketing für Zentraleuropa bei IFS, überzeugt und wittert genau deshalb ein gutes Neugeschäft in Österreich. Nachsatz: „ERP-Anbieter können nur erfolgreich sein, wenn sie die Globalisierung auch in der Software abbilden können."

Herausforderung Osten und Globalisierung

Deshalb müssten auch die kleinen Anbieter darauf achten den „Ost-Anforderungen" zu entsprechen, fügt Weiss hinzu. Und dazu müssen manche Anbieter erst von ihren Anwendern getrieben werden. „Die Mitglieder der Movex User Group haben alle bei der Studie teilgenommen. Wir haben dieses Instrument genutzt um unsere Anliegen beim Hersteller besser anzuzeigen", erklärt Andreas Purkathofer, Präsident der Movex/Lawson User Group Austria und Bereichsleiter Internes Management bei Weitzer Parkett. Er zeigt die Wichtigkeit und Macht der Anwender auf, wenn sie sich organisieren. Denn nur so kann man seine Wünsche und Anforderungen bei den Anbietern und Consultern durchsetzen. Purkathofer: „Denn eigentlich will niemand ohne triftigen Grund den Anbieter wechseln. Doch manchmal ist es der einzige Ausweg."

Wer nun ein neues System braucht oder überhaupt erst ERP-Software einführen will, der soll laut Christian Nittmann, Geschäftsführer bei Nittmann & Pekoll, nicht mehr als zehn Anbieter evaluieren. Alles andere sei nicht managebar. Starke KO-Kriterien bei der Auswahl seien ebenso wichtig. Nitmann: „ERP ist der Lebensnerv des Unternehmens. Deshalb ist es wichtig, dass man nach der Auswahl eines Anbieters noch lange auf ihn setzen kann." Der Spieß lässt sich auch umdrehen: „Wir schauen uns unsere Kunden natürlich auch an, ob sie zu unserem System überhaupt passen", zeigt sich Höhne offen. Denn nur so sei es möglich zufriedene Kunden zu haben. Und das wollen letztendlich alle, Anbieter und Consulter.

Ausgereifte Mobilität

Mobility-Lösungen verzeichnen im Unternehmensbereich seit Jahren Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich. Auch für die nächsten Jahre sagen Experten der Marktforscher IDC und Gartner starkes Wachstum in diesem Umfeld voraus. Der Grund: Die Möglichkeiten der Prozessoptimierung durch mobile Lösungen werden für Anwender immer vielfältiger.

Servicetechniker werden beispielsweise über das mobile Gerät über neue Aufträge informiert. Die Routenplanung berechnet eine intelligente Reihenfolge der offenen Aufgaben. Beim Kunden angekommen, erstellt der Techniker den Auftragsschein direkt am mobilen Gerät. Die mit Hilfe eines Formulars bequem eingegebenen Daten werden automatisch an den Server des Unternehmens übermittelt. Damit entfallen doppelte Arbeitsschritte und eine mögliche Fehlerquelle wird beseitigt. Insgesamt gibt es für Mobility zahlreiche sinnvolle Einsatzszenarien, Lösungsansätze und Nutzenpotenziale", ist Thomas Gruber, geschäftsführender Gesellschafter von Mobil Data IT & Kommunikationslösungen überzeugt.

Doch nicht nur Geschäftsanwendungen werden mobil. Zuerst kommt wie immer die für das Geschäft unverzichtbare Kommunikation: „Mobiles E-Mail ist heute zum alltäglichen Business-Standard geworden, mobiles Internet via UMTS ein Verkaufsschlager", stellt Wolfgang Leindecker, Direktor für Markting und Consulting bei nextira-One, fest. Doch das sei erst der erste Schritt gewesen: „Als nächstes steht die nahtlose Integration der Firmenkommunikationssysteme in die mobile Welt - also Konvergenz von Festnetz und Mobiltelefonie - ins Haus und danach eine vollständige Loslösung aller weiteren Geschäftsapplikationen von Ort und Art des Zugriffs."

Dass das keine Zukunftsmusik mehr ist, ist klar. Die IT-Branche beschäftigt sich schon seit Jahren mit diesem Thema und man ist in viele Fallen getappt. Doch jetzt seien die Technologien gereift und man habe einen guten Mix aus On- und Offline-Welt, der alle Eventualitäten von Einsatz und Connectivity berücksichtige. Walter Liebhart, Geschäftsführer von Ilogs Mobile Software, weist aber auch auf die Wichtigkeit der Einbindung der betroffenen Außendienstmitarbeiter hin: „Denn nur so ist ein Erfolg bei der Einführung mobiler Software möglich."

Technisch sei eigentlich bereits fast alles möglich. Den einzigen Schwachpunkt machen die Diskutanten schnell aus: Es mangelt noch an Sicherheit. „Es werden unheimlich viele Mobiltelefone, Smart Phones und Notebooks verloren. Das allein ist ein großes Risiko für Unternehmen", stellt Leindecker fest. Neue Security-Lösungen und Ansätze seien deshalb gefragter denn je.

Hohe Ziele

Mit forcierter Marktbearbeitung will IDS Scheer auch in Österreich sein ehrgeiziges Ziel, den Umsatz bis 2010 zu verdoppeln, erreichen. Im MONITOR-Gespräch führt Mag. Robert Pöll, seit August des Vorjahres Geschäftsführer Österreich, die geplanten Schritte näher aus.

Rüdiger Maier

„Wir werden uns ganz auf unsere ARIS-Plattform konzentrieren und in Österreich keine Individual-Software mehr anbieten", erläutert Pöll. Der Spezialist für Geschäftsprozesse und SAP-Outsourcing zählt hierzulande mit mehr als 170 Mitarbeitern zu den führenden Consulting-Partnern der SAP und ist unter den Top drei der SAP-Outsourcing Anbieter. Im Vorjahr (Zuwachs von 80% bei den Lizenzen) wurden viele Verträge mit Großunternehmen wie Red Bull und Egger verlängert, aber auch erheblich ausgeweitet wie mit dem weltweit agierenden Coats-Konzern (Näh- und Strikkgarn-Erzeugung; Projektvolumen fast 8 Mio. Euro; Laufzeit fünf Jahre).

„Wir sind bei diesem Kunden seit 2001 als Partner für den Betrieb der SAP-Systeme und für die Erbringung betriebsnaher Services verantwortlich. Nun wurde der Vertrag um weitere fünf Jahre verlängert und die Auftragssumme um 50% aufgestockt", ist Pöll stolz. Etwa 70% der erwirtschafteten Zuwächse kommen aus dem Neugeschäft und reichen über die Grenzen hinaus: „Wir begleiten unsere Kunden von Österreich aus immer öfter in den Osten!"

Branchenwissen gezielt eingesetzt

Im Zuge der Umstrukturierung der Aktivitäten des Gesamt-Unternehmens wurden bereits im Vorjahr die beiden Unternehmensbereiche Software und Consulting stärker zentral organisiert. Im Beratungsbereich wiederum wird das ausgeprägte Fach- und Branchenwissen (Stichwort: SmartPath) stärker über Ländergrenzen hinweg eingesetzt. „Wir fokussieren uns ganz klar auf große Kunden und gehen mit unseren Referenzmodellen nur in ausgewählte Branchen", erläutert Pöll.

Basis für die zu erzielenden Erfolge ist die Ende des Vorjahres freigegebene Version der ARIS-Plattform 7.02. Sie bietet den Kunden die neuen webbasierten Produkte „IT Architect", „Business Rules Designer", „SOA Designer" und „BI Modeler". „Unsere Werkzeuge und Methoden stehen nicht nur als Teil der SAP-NetWeaver-Plattform zur Verfügung, sondern sind auch für Oracle einsetzbar. An einer Lösung für IBM arbeiten wir bereits", ergänzt Josef Kroer, Marketing- und Verkaufschef für Österreich. „Der Bereich Business Intelligence ist ein wachsendes Gebiet, in das wir nun mit unserem BI Modeler einsteigen können", so Kroer weiter. Über eine Schnittstelle zum SAP BI lassen sich damit vollautomatisch die vorhandenen Metadaten grafisch aufbereiten. Selbst eine nachträgliche Redokumentation der Architektur und des DV-Konzeptes aller implementierten SAP-BI-Systeme wird ermöglicht. Eine Integrationslösung für Geschäftsprozessmanagement und Geschäftsregelmodellierung ist der gemeinsam mit dem Partner Corticon entwickelte „Business Rules Designer". Die Software ermöglicht die Modellierung, Verwaltung, Analyse und Umsetzung von Geschäftsregeln. www.ids-scheer.at

IDS-Scheer-Österreich Geschäftsführer Mag. **Robert Pöll** will sich mit seinem Team ganz auf die Verbreitung der ARIS-Plattform konzentrieren.

Thin Clients statt Vista-PCs

Die hohen Systemanforderungen von Windows Vista bereiten vielen migrationswilligen Unternehmen Kopfzerbrechen. Als kostengünstige Alternative zur Anschaffung neuer Desktops propagiert Sun Microsystems das „Server Based Computing" auf Basis der „Sun-Ray"-Ultra-Thin-Client -Technologie.

Alexander Hackl

Sun Ray 270 mit integriertem LCD-Bildschirm

Sun Ray 2FS
Ultra-Thin Client

Wer eine Migration auf das neue Microsoft-Betriebssystem überlegt, dem raten die Sun-Spezialisten, bei dieser Gelegenheit gleich die gesamte Hardware-Strategie zu überdenken. Dazu Roman Brandl, Software Sales Manager und Client-Solutions-Experte: „Windows Vista liegt deutlich über dem, was ein Standard-Arbeitsplatz heute hat - das System ist mit einer Reihe von Features ausgestattet, die ich in der Regel gar nicht brauche. Je mehr Software-Features ich am Desktop habe, desto höher wird der Aufwand für Administration und Wartung. Der Trend geht deshalb eher dahin, Features abzudrehen, die die Mitarbeiter für ihre Arbeit nicht brauchen. Im Fall von USB-Sticks ist das auch eine Frage der Sicherheit."

„Display over IP"

In einer Terminalserver-Lösung sieht Brandl eine effektive Möglichkeit, die Software zentral zu „poolen", sodass jeder Mitarbeiter nur Zugriff auf jene Anwendungen hat, die er wirklich braucht. Neben der Vereinfachung der Rechteverwaltung und des Lizenzmanagements könne man so in der Regel auch Einsparungen bei den Lizenzkosten erzielen. Auf den extrem abgespeckten Endgeräten, den „Sun Ray Virtual Display Clients", die im Wesentlichen nur mehr aus einem Prozessor mit Memory, einer Grafikkarte und Anschlüssen für die Peripheriegeräte bestehen, laufen weder Betriebssystem noch Anwendungen. Alles spielt sich auf zentralen Servern ab. Dadurch ist auch der Verlust von Daten ist so gut wie ausgeschlossen. „Wenn ein PC crasht, sind Daten und Einstellungen verloren. Bei den Ultra-Thin Clients von Sun kann das nicht passieren, denn unsere Philosophie ist, überhaupt keine Porgramme oder Daten mehr auf dem Client zu haben", erklärt Brandl. Eine Philosophie, für die Sun-Präsident Jonathan Schwartz das Schlagwort „Display over IP" geprägt hat.

Herzstück von Suns Terminal-Server-Lösung ist ein Server, auf dem die virtuellen Desktops laufen. Die Sun-Ray-Endgeräte dienen lediglich als Verlängerung für die Ein- und Ausgabe. Die Anwendungen selbst laufen auf Applikationsservern im Rechenzentrum (siehe Grafik). In die „Sun Ray Server"-Software, die auf dem Server läuft, ist auch ein von Microsoft zertifizierter Terminal Service Client integriert, der den direkten Zugriff auf Windows-Terminalserver-Anwendungen sicherstellt. „Sun Secure Global Desktop" (ehemals Tarantella) ermöglicht darüber hinaus die Integration heterogener Desktop-Umgebungen. Die Software sorgt dafür, dass alle Clients des Unternehmens - von Desktop-PCs über mobile Endgeräte bis zu den Ultra-Thin Cients - gleichberechtigt und sicher auf Anwendungen zugreifen können. Die Kombination von „Sun Ray Server" und „Sun Secure Global Desktop" bietet somit einen sicheren Zugang zu UNIX-, Linux-, Java-, Microsoft Windows-, AS/400- und Mainframe-Anwendungen auf nahezu beliebigen Serversystemen - von jedem beliebigen Client aus.

Niedrige Betriebskosten

Die neuen Versionen der Endgeräte - „Sun Ray 2" und das Highend-Modell „Sun Ray 2FS" - sind ab 230, beziehungsweise 460 Euro zu haben. Der „Sun Ray 270" mit integriertem LCD-Bildschirm kostet 800 Euro. Der Kostenvorteil gegenüber herkömmlichen Desktop-PCs liegt aber nicht allein im niedrigen Anschaffungspreis. Auch der Aufwand für Support und Helpdesk ist auf ein Minimum reduziert. Updates und Patches müssen statt auf jedem einzelnen Arbeitsplatz nur mehr zentral auf dem Server eingespielt werden. Zudem werden Virenschutz und Backup durch die Zentralisierung der Desktop-Software deutlich vereinfacht. Mit rund vier Watt verbraucht der Sun Ray 2 zudem weniger Energie als eine handelsübliche Glühbirne. Zum Vergleich: Ein durchschnittlicher PC verbraucht 100 Watt. Darüber hinaus kann man laut Brandl für die Ultra-Thin Clients eine Lebenszeit von sechs bis sieben Jahren veranschlagen, da es keine beweglichen Teile wie Platten oder Lüfter gibt, die sich abnutzen können. Das spiegelt sich auch in entsprechend günstigen Wartungsverträgen wider.

Sun Rays machen mobil

Die Tatsache, dass der persönliche Arbeitsplatz bei einer Sun-Ray-Lösung nichts anderes mehr ist, als ein Speicherzustand auf einem zentralen Server, eröffnet auch in puncto Mobilität neue Dimensionen. Egal, in welcher Abteilung, Niederlassung oder Zweigstelle sich ein Mitarbeiter im System anmeldet - sein persönlicher Arbeitsplatz mit seiner Software, seinen Daten und seinen Einstellungen folgt ihm überall hin. Für die sichere Anmeldung sind die Endgeräte auch mit einem Smartcard-Reader ausgestattet.

Durch die kombinierte Passwort- und JavaCard-Authentifizierung ist nicht nur ein Höchstmaß an Sicherheit gewährleistet, es kann so auch eine laufende Session von einem Client zum anderen bewegt werden, ohne laufende Programme beenden oder sich abmelden zu müssen.

http://at.sun.com

ARP-Event: Mit Wissen zum Erfolg

Das ARP IT-Forum 07 tourte im Februar wieder durch Österreich: Von Wien bis Innsbruck wurde aktuelle Wissenvermittlung mit spannendem Entertainment verknüpft.

Die Vorträge des ARP IT-Forum 07 waren bestens besucht.

Halt machte das IT-Forum heuer in Graz, Wien, Salzburg, Innsbruck und Linz. Infostände und Vorträge namhafter Hersteller präsentierten die aktuellsten Trends und Produkte im IT-Bereich.

Adobe zeigte mit Acrobat 8 seine Vorstellungen vom „intelligenten Dokument", mit dem Unternehmen nicht nur Dokumente „elektronisch" statt in „Hardcopy" verschikken", sondern beispielsweise das herkömmliche Formularwesen „webfähig" machen können.

Ein Vortrag von HP befasste sich mit dem spannenden Thema der Druckkostenoptimierung, die einiges an Kosteneinsparungspotenzial bietet. Symantec widmete sich der raschen und einfachen Systemwiederherstellung von Windows-Systemen. Von Microsoft wurde die neue Office-Welt im Windows-Vista-Zeitalter vorgestellt, samt einem Blick auf die Möglichkeiten des neuen SharePoint-Servers.

In den Pausen gab es reichlich Business-Talk und danach die Wuzzel-Championships unter der „Oberaufsicht" des österreichischen Doppel-Staatsmeisters und 4-fachen Weltmeisters Vlado Drabik.

www.arp.com/it-forum07

schoeller Business Breakfast

Das erste schoeller Business Breakfast 2007 findet am 14. März 2007 zum Thema Performance-Monitoring statt.

Gemeinsam mit seinen Partnern startet schoeller network control 2007 eine Reihe von Veranstaltungen wie Business Breakfasts, Roadshows, User Groups und Messeauftritte. Diese unterschiedlichen Veranstaltungsplattformen sollen Kunden und Interessenten die Möglichkeit geben, sich praxisnah über Netzwerkanalyse- und Netzwerksicherheits-Neuheiten, Trends und Key Facts zu informieren.

Das erste Business Breakfast findet am 14. März 2007 im Cafe Museum, Operngasse 7, 1010 Wien, statt. Thema: „Alcatel-Lucent - Erfassen der tatsächlich erlebten Antwortzeiten der Anwender - oder warum 'Roboter-Transaktionen' nicht genügen":

- Business-Transaktionen der Anwender objektiv messen.
- Ist Monitoring genug, wie läuft das Troubleshooting im Problemfall ab?
- Anwendungsbeispiele der kürzlich vom Magazin Network World preisgekrönten Performance-Monitoring-Lösung Vital Suite von Alcatel-Lucent.

Referenten sind Ing. Michael Gruber, schoeller-Geschäftsführer, und Dipl.Ing. Alfred Solterer, Leiter Technik schoeller network control. Zeit: 8.30 - 10:00 Uhr. Anmeldung bei Natalia Herz: natalia.herz@schoeller.at oder Tel.: (01) 689 29 29-219

Roadshow „network control on tour" 2007

Die Roadshow „network control on tour" macht mit ihren Partnern Network General, Fluke Networks, Juniper Networks, TopLayer Networks und Internet Security Systems (ISS) in den drei Städten Innsbruck - Villa Blanka (27.3.), Linz - Arthotel Spitz (28.3.) und Graz - Hotel Erzherzog Johann (29.3.) Station. Weitere Informationen zu den Veranstaltungen unter www.schoeller.at

InfoStore DMS
Document Management Solutions
InfoStore documents unlimited

CeBIT, Halle 5, Stand C04
vom 15.03.2007 - 21.03.2007
Orbit-iEx, Halle 5, Stand D25
vom 22.05.2007 - 25.05.2007

Sichern Sie die Infrastruktur Ihrer Prozesse.

InfoStore ist eine Entscheidung für Sicherheit und Transparenz, für mehr Zuverlässigkeit und Effizienz in mittelständischen Unternehmen. Ob für Document-Management, Workflow oder Archivierung,Geschäftsprozessanalyse oder Effizienz bei der Kundenbetreuung. Nutzen Sie die Erfahrung aus über 900 Kundenprojekten. Unterschiedliche IT-Umgebungen, ERP-Systeme oder hochspezialisierte Branchenlösungen – InfoStore passt sich Ihren individuellen Anforderungen an. Überzeugen Sie sich unter:

www.solitas.com oder
info@solitas.com
Tel. +41 81 755 55 00
Fax +41 81 755 55 01

Solitas Informatik AG
Bahnhofstrasse 21b
9471 Buchs – Switzerland
SOLITAS

Drohende Wachstumsbremse durch Technikermangel

Einst zählte Beko beinahe 1.000 Mitarbeiter und war einer der österreichischen Shooting-Stars der ITK-Branche. Heute steht man bei 700 Mitarbeitern, schreibt bei einem Umsatz von 47 Mio. Euro solide Profite und der Markt gibt wieder einiges her. Allein die Furcht vor dem drohenden Technikermangel lässt aufhorchen.

Klaus Lackner

Friedrich Hiermayer, Sprecher des Vorstandes der Beko Engineering und Informatik AG, und Wolfgang Gmeinbauer, Direktor des Geschäftsfeldes Informatik über die Herausforderung Mitarbeiter für sich zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden.

Wie sehen Sie den Markt derzeit?

Hiermayer: Wir fürchten uns eigentlich schon vor den nächsten zwei, drei Jahren. Es gibt von Jahr zu Jahr immer weniger HTL-Abgänger. Der Trend der letzten Jahre ist sehr stark in Sozial- und Wirtschaftsberufe gegangen. Technik interessiert kaum jemanden. Weiters kommen jetzt die geburtenschwachen Jahrgänge. Das wird nicht nur für Beko, sondern für die gesamte österreichische Wirtschaft eine Herausforderung.

Wird es den berühmten Beko-Bus wieder geben? (Anm.: Dieser wurde früher eingesetzt, um vor HTLs und Universitäten die Beko als Arbeitgeber zu präsentieren.)

Hiermayer: Wir sind in den HTLs, Fachhochschulen und Unis permanent präsent. So wie früher mit einer Kurzveranstaltung zum Schulschluss potenzielle Mitarbeiter zu locken, wäre aus heutiger Sicht unmöglich. Damals waren wir die einzigen, die so Mitarbeiter gewonnen haben. Heute sind wir einer von vielen. Heute sind wir nicht nur dort um zu präsentieren, sondern um mit Projekten allgegenwärtig zu sein.

Beko gilt als ein Unternehmen, das sehr viel Wert auf Mitarbeiterbindung und -ausbildung legt. Wie sehen Sie sich hier positioniert?

Gmeinbauer: Beko Academy lautet unsere Antwort darauf. Wir wollen unseren Mitarbeitern die Möglichkeit geben, sich intern und extern weiterzubilden. Das ist eine wesentliche Antwort auf den herrschenden Technikermangel, um unseren Arbeitskräften einen attraktiven Arbeitsplatz bieten zu können. Weiters wollen wir Schüler verstärkt schon während der letzten beiden Schuljahre in unser Unternehmen einbinden. Wir veranstalten hier zum Beispiel Wettbewerbe.

Hiermayer: Es geht vor allem um Meinungsbildung. Wir stellen die Überleitung zur Praxis zur Verfügung. Und wenn wir das gut machen, dann werden viele von der Beko begeistert sein und auch bei uns arbeiten wollen. Wir haben das schon in der Vergangenheit gemacht. Nur müssen wir das wesentlich ausbauen.

„Lokale Märkte brauchen lokale Ressourcen." - **Wolfgang Gmeinbauer**, Direktor des Geschäftsfeldes Informatik

Sehen Sie wieder einen Abwerbungsmarkt wie rund um das Jahr 2000 aufkommen?

Gmeinbauer: Auf der einen Seite haben wir es natürlich laufenden mit Abwerbungen von Mitbewerbern zu tun. Auf der anderen Seite springt derzeit die Wirtschaft an und saugt mit dem Wachstum den Arbeitsmarkt leer. Aber auch unsere Kunden, die bisher Fachkräfte von uns zur Verfügung gestellt bekommen haben, wollen wieder selbst Positionen fix besetzen. Tatsache ist, dass der Technikerpersonalmarkt sehr hart und umkämpft ist.

„Es gibt von Jahr zu Jahr immer weniger HTL-Abgänger. Technik interessiert kaum jemanden. Das wird nicht nur für Beko, sondern vor die gesamte österreichische Wirtschaft eine Herausforderung." - **Friedrich Hiermayer**, Sprecher des Vorstandes der Beko Engineering und Informatik AG

Wie wollen Sie diesem Trend in Zukunft entgegnen?

Gmeinbauer: Hier haben wir speziell bei Beko Informatik eine neue Ausrichtung gefunden. Unsere Mitarbeiter fokussieren sich immer stärker auf Branchen und werden so zu Spezialisten in ihren Segmenten. Damit haben wir wieder ein Alleinstellungsmerkmal am Markt und sind wiederum ein attraktiverer Arbeitgeber und Partner für unsere Kunden.

Hiermayer: Es gibt für unsere Mitarbeiter natürlich auch Faktoren wie die Attraktivität des Arbeitsplatzes, Angebot an Parkplätzen, wie sind meine Aufstiegschancen und wie schaut mein Einkommensplan aus. Der wesentlichste Punkt sind zumeist interessante Projekte, die sie umsetzen können. Viele wollen nicht nur gutes Geld verdienen, sondern auch etwas Interessantes tun.

Ist es für Sie angesichts des drohenden Technikermangels sinnvoll, Mitarbeiter aus österreichischen Nachbarländern anzuwerben?

Hiermayer: Beko hat Töchter in Ungarn und Tschechien. Dort aktives Recruiting zu betreiben wäre möglich, aber die Umsetzung ist schwierig. Die Einstellung wie wir hier Projekte bearbeiten ist einfach eine andere.

Gmeinbauer: Lokale Märkte brauchen lokale Ressourcen. Mit diesem System sind wir egal ob in Wien, Linz oder in Ungarn immer gut gefahren. ❑

SAP und frontworx AG sorgen für Bestellautomation

Als erster österreichischer Kunde setzte die Telekom Austria auf SAP Supplier Self Services (SUS) bei Dienstleistungsbestellungen. Das Ergebnis: automatisierte Bestellprozesse, volle Transparenz und Beschleunigung der Durchlaufzeiten mit mySAP Supplier Relationship Management und SAP Supplier Self Services. Das Projekt wurde von SAP und Partnerunternehmen frontworx AG durchgeführt.

Telekom Austria setzt auf SAP bei Dienstleistungsbestellungen

Als erster österreichischer Kunde setzt Telekom Austria SAP Supplier Self Services (SUS) aus dem Portfolio von mySAP Supplier Relationship Management (SRM) für Dienstleistungsbestellungen ein. Über die SAP-NetWeaver-Exchange-Server-Schnittstelle (XI) wird der Prozess an mySAP ERP (Materials Management) übergeben und dort weiterverarbeitet.

Telekom Austria nutzt mySAP ERP (Materials Management) in diesem Zusammenhang vor allem für Rahmenverträge bei Dienstleistungen (Baudienstleistungen), erläutert Hubert Mair, Projektleiter bei der Telekom Austria.

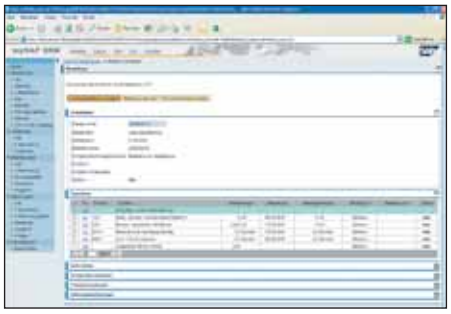
Durchführung: SAP und Implementationspartner frontworx AG

„Der Großauftrag wurde gemeinsam von SAP und dem österreichischen Partnerunternehmen frontworx AG durchgeführt," betont Patrick Ghahremani, Senior Consultant und Projektverantwortlicher der frontworx AG.

Vom papiergestützten Prozess zum elektronischen Bestellvorgang

Bisher schickte die Einkaufsabteilung der Telekom die Bestellungen für die Baudienstleistungen per Post oder Fax an ihre Lieferanten, die ihre erbrachten Dienstleistungen und Arbeitszeiten erfassten und in Papierform retournierten. Da die Telekom jährlich ca. 19.000 Bestellungen mit ca. 200 Lieferanten abwickelt, bestand der Bedarf, die Beschaffungsabläufe des Unternehmens zu optimieren.

Mit SAP Supplier Self Services läuft der Bestellprozess nun automatisiert ab. Der Einkauf initiiert lediglich die Bestellungen, sie werden digital signiert und über das SAP-SUS-System an den entsprechenden Lieferanten übermittelt. Dieser wird per E-Mail über den Auftrag informiert und kann die erbrachten Leistungen und Arbeitszeiten ebenfalls über die SAP-SUS-Plattform erfassen.



SAP Supplier Self Service im Einsatz bei der Telekom Austria

Telekom: kürzere Beschaffungszeiten und Senkung der Prozesskosten

Der gesamte Prozess inklusive der Genehmigungen wird über einen Workflow abgewickelt. Diese Automatisierung führt zu einer erheblichen Zeitersparnis für die Mitarbeiter der Telekom Austria, denn manuelle Dateneingaben sind nicht mehr nötig und somit sind die Bearbeitungszeiten erheblich verkürzt. „Nicht nur die Kommunikation zu unseren Lieferanten wurde verbessert, sondern der gesamte Prozess ist wesentlich transparenter, weil wir den Status eines Vorgangs mit einem Klick abfragen können. Wir haben kürzere Beschaffungszeiten und konnten damit auch die Prozesskosten senken," führt Mag. Wolfgang Frauenholz, Leiter Einkauf und Interne Dienste bei Telekom Austria, aus.

Effiziente Zusammenarbeit als Erfolgsfaktor

„Trotz der zusätzlichen Adaptionen, etwa wartungsfreie Produktkataloge bei den Dienstleistungsbestellungen, die im Moment noch nicht Standard im Szenario SUS-MM sind, das Supplier Self Services im Zusammenspiel mit mySAP ERP Materials Management, konnten wir die Implementierung in kürzester Zeit durchführen," hebt Patrick Ghahremani, Senior Consultant und Projektverantwortlicher der frontworx AG hervor. Die Zusammenarbeit zwischen der SAP, frontworx AG und der Telekom Austria war sehr effizient.

frontworx

www.frontworx.at

frontworx Informationstechnologie AG

Das IT-Unternehmen frontworx mit Hauptsitz in Wien ist Spezialist für SAP-Consulting und -Entwicklung. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2001 durch ein Spin-off der Plaut AG. Das IT-Unternehmen betreut in seinem Hauptmarkt Österreich Unternehmen umfassend bei der Einführung von bewährten SAP-Lösungen.

frontworx fokussiert sich auf drei Kernbereiche seines Portfolios: SAP CRM (Customer Relationship Management), SAP BI (Business Intelligence) und SAP NetWeaver. 30 frontworx-Mitarbeiter und Consultants sind österreichweit im Einsatz. Branchenschwerpunkte von frontworx sind der öffentliche Bereich (Public Sector), Telekommunikation und Finanzdienstleistung.

Auf der Kundenliste stehen Top-100-Unternehmen wie die Telekom Austria, die Austrian Airlines oder das Bundesrechenzentrum. Projekte und Kooperationen mit SAP und Siemens runden die Tätigkeitsfelder ab.

frontworx hat eine ausgezeichnete Partnerschaft zu SAP. frontworx ist „SAP Special Expertise Partner mySAP CRM" und „Special Expertise Partner SAP NetWeaver". Eine weitere Zusammenarbeit besteht mit der VMCP (Vienna Management Consulting Partners GmbH).

PROMOTION

Y2K im Kleinformat

Per 11. März stellen die USA ihre Uhren um eine Stunde vor, in Europa folgt die Sommerzeit erst zwei Wochen danach. Was Firmen beachten sollten, wenn zwei Kontinente plötzlich eine Stunde näher zusammenrücken.

Alexandra Riegler

Nordamerika wechselt heuer zwei Wochen früher auf die Sommerzeit. Unternehmen sollten die Zeitverknüpfungen ihrer IT-Lösungen überprüfen und Patches installieren.

Eingeführt Mitte der 70er Jahre, sollte die Sommerzeit der Ölkrise ein Schnippchen schlagen: Mehr Tageslichtstunden, weniger Energieverbrauch lautete die Rechnung. Weil mehr Sommerzeit wohl auch mehr Energieersparnis bedeuten könnte, entschloss sich der US-Kongress im Policy Act of 2005 die Winterzeit ab 2007 zu verkürzen. Änderungen in den folgenden Jahren vorbehalten, beginnt in den USA und Kanada damit die Daylight Savings Time (DST) am 11. März und endet am 4. November. In Europa bleibt alles beim Alten, und so fällt bis zum Wechsel am 25. März eine Stunde Zeitunterschied weg.

Y2K-Erinnerungen

Die grenzüberschreitenden Auswirkungen liegen auf der Hand: Sämtliche Firmen, die mit US-Unternehmen Geschäfte machen, sind angehalten, sich über die Zeitverknüpfungen ihrer IT-Lösungen Gedanken zu machen. Jede Organisation mit Software, die den Zeitsprung automatisch vollzieht, ist betroffen. Der damit zusammenhängende mögliche Aufwand wird rasch deutlich, wenn etwa Videokonferenzen und Telefon-Meetings plötzlich im ganzen Unternehmen händisch zu adaptieren wären. Für zusätzliche Würze sorgt dabei die fehlende Information, wer sich bereits in Echtzeit befindet und wer nicht.

Die verfrühte Sommerzeit ruft Erinnerungen an die Datumsumstellung anno 2000 wach, wenngleich in bescheidenerem Rahmen - die DST2007 genannte Hürde gilt als „Baby Y2K". Andererseits sind IT-Systeme heute integrierter als noch vor sieben Jahren, digitale Handsets verbreiteter und in vielen Unternehmen im business-kritischen Einsatz.

Das Calendaring and Scheduling Consortium - kurz CalConnect - empfiehlt daher zunächst die Auswirkungen auf Kalender-Software und sonstige gespeicherte zeitabhängige Daten zu analysieren und Lücken über Patches der Hersteller zu füllen. Ganz ähnlich lauten auch die Empfehlungen der Marktforscher von Gartner. Firmen sollten sich bei den Software-Herstellern nach entsprechenden Patches erkundigen.

Für ältere Programme, die vom Erzeuger nicht mehr gewartet werden, gilt es manuelle Workarounds zusammenzustellen - für umfangreiche Releasewechsel dürfte die Zeit in den wenigsten Fällen reichen. Sorge bereitet IT-Experten vor allem die weiterhin große Verbreitung von Windows NT, das von Microsoft nicht mehr mit Updates versorgt wird. Patches für Windows XP und Mac OS sind hingegen seit Mitte Februar verfügbar.

Die Software-Hersteller versuchen indes, den Ball betont flach halten, um keine Y2K-Aufregung oder gar jene der Euro-Umstellung aufkommen zu lassen. Die Analysten von Gartner erkennen auch bei den Kunden Entspanntheit, wenngleich zu viel davon: Nur wenige würden eine ernsthafte Risikoerhebung betreiben, so die Kritik.

Dabei ist Vorsicht geboten: „Applikationen, die Operationen zum falschen Zeitpunkt ausführen, könnten ernste Schäden fürs Business verursachen und Haftungen entstehen lassen", warnt Will Capelli, Research Vice President bei Gartner.

Immerhin würden sich die Auswirkungen längst nicht auf Kalender-Applikationen beschränken: Fehler bei Banktransaktionen könnten verspätete Zahlungen zur Folge haben, Trading-Programme Käufe und Verkäufe zum falschen Zeitpunkt ausführen und so Millionenschäden verursachen. Und auch überall sonst, wo genaue Zeiten eine entscheidende Rolle spielen - Gebäudesicherheit, Flugverkehr - könnten sich Fehler einschleichen, mit geringen bis ernsten Auswirkungen. Gartner rät daher ,auch bei Dienstleistern wie Mobilfunkunternehmen und deren Verrechnung von zeitabhängigen Tarifen genau hinzusehen.

Organisationen, die bisher keine Maßnahmen gesetzt haben, um DST2007 reibungslos hinter sich zu bringen, legt Capelli Mindestmaßnahmen nahe. So sollen Unternehmen die frühere Sommerzeit zumindest rechtzeitig bei ihren Mitarbeitern ankündigen und sicher gehen, dass das IT-Support-Team am 11. und 12. März vollständig ist - sicher ist sicher. ❑

Sommerzeit 2007

Die Sommerzeit dauert in den USA und Kanada heuer erstmals drei Wochen länger: Die Uhren werden bereits am 11. März eine Stunde vorgestellt, Europa folgt am 25. März. Damit reduziert sich der Zeitunterschied zwischen Mitteleuropa und der US-Ostküste für zwei Wochen auf fünf anstatt der üblichen sechs Stunden. Die Rückkehr zur Normalzeit geht in Europa am 28. Oktober über die Bühne, jenseits des Atlantiks am 4. November.

Second-Hand-Software: Boom mit rechtlichen Barrieren

Gerade eine derart groß angelegte Softwareumstellung wie auf Windows Vista lässt den Zweithandel mit gebrauchter Software erblühen. Doch für die Anbieter ist es ein riskantes Spiel, mit rechtlich oftmals kaum abgesicherten Lizenzvereinbarungen. Unternehmen können nur dann profitieren, wenn sie nachher keine böse Überraschung erleben.

Lothar Lochmaier

Die neueste Office-Software so günstig wie nie zuvor. Bei der U-S-C-Umtauschaktion können Anwender ihre ältere Office-Version in Zahlung geben und bis zu 50% des Neupreises sparen. (Bild U-S-C)

„Der österreichische Markt ist für uns von großem Interesse", sagt Peter Schneider, Geschäftsführer der HHS UsedSoft GmbH. Das Unternehmen handelt mit gebrauchter Software: „Aus diesem Grund stärken wir unsere Aktivitäten in Österreich derzeit massiv." So hat das Unternehmen seit Beginn dieses Jahres einen eigenen nationalen Vertrieb aufgebaut und seine Präsenz auf regionalen Messen erhöht. Auch auf der „ITnT" in Wien war die Company in diesem Jahr präsent.

Das Konzept, auf alte, aber erprobte „Secondhand-Software" zu setzen, statt auf neue und häufig überteuerte Softwarelizenzen, sehen viele Anwender als Alternative zur monopolistisch geprägten Vertragsgestaltung bei den etablierten Branchengrößen. „Die Anfragen, die uns aus Österreich erreicht haben, zeigen deutlich, dass eine große Nachfrage nach gebrauchter Software besteht", bestätigt Peter Schneider. Schließlich stelle Software heute für nahezu jedes Unternehmen einen erheblichen Kostenfaktor dar.

Beim Einkauf der Lizenzen einen Preisnachlass von bis zu 50% zu erzielen, bedeute ein unvergleichliches Sparpotenzial. Die von UsedSoft angebotene Software weise keinerlei Gebrauchsspuren auf: „Sie hat für den Zweitkäufer genau den gleichen Wert wie für den Vorbesitzer - mit dem einzigen Unterschied, dass ersterer sie zu deutlich günstigeren Konditionen erwirbt", erläutert der Geschäftsführer. Trotzdem funktioniert diese Gleichung in den meisten Betrieben nicht ganz so simpel, wie es die Anbieter nur allzu gerne versprechen.

Zwar haben Unternehmen selten ein ausreichend großes Budget, um die notwendigen Geschäftsprozesse mit optimaler Software abzuwickeln und dann auch noch gleichzeitig über genügend Reserven für andere Investitionen zu verfügen. In welchen Bereichen die jeweilige Kosten/Nutzenbilanz bei gebrauchter Software für Unternehmen besonders sinnvoll und nahe liegend ist, lässt sich aber kaum mit pauschalen Patentrezepten beantworten.

Keine simple wirtschaftliche Lösungsformel

„Während Softwarehersteller und andere Innovatoren schnell erkannt haben, welches wirtschaftliche Potenzial mit dem Vermarkten gebrauchter Software verbunden ist, haben es die anwendenden Unternehmen schwer, die rechtlichen und wirtschaftlichen Faktoren genau einzuschätzen", bekräftigt Marktanalyst Axel Oppermann von der Experton Group. Derzeit schätzt die Experton Group das Volumen des Handels mit gebrauchter Software allein in Deutschland auf rund 30 Mio. Euro - dies ist jedoch nur ein Bruchteil des denkbaren Absatzvolumens. Meist hält die unklare Rechtslage die Unternehmen von einem allzu leichtfertigen Engagement ab. Da der Preis gegenwärtig die einzige Handlungsgröße der Gebraucht-Software-Anbieter darstelle, müs-

Die Geschäftsführer von U-S-C **Walter Lang** (links) und **Peter Reiner** haben sich auf den Handel mit gebrauchter Software spezialisiert und sind lizenzierte Partner von Microsoft. (Bild U-S-C)

sten diese ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln, um erfolgreicher zu sein, gibt Oppermann zu bedenken. Deshalb sei das Kooperationsverhalten der führenden Anbieter von gebrauchten Softwareprodukten ausschlaggebend für die gesamte Marktentwicklung. Denn letztlich bilde die Kooperation zwischen Händlern von gebrauchter Software und Unternehmen aus dem Bereich Software-Lizenz-Management, sowie zwischen Softwarehändlern und Anbietern von Wartungs- und Serviceleistungen, den entscheidenden Mehrwert für die Unternehmen.

Im Klartext: Nur durch verlässliche Kooperationen entstehen seriöse Geschäfte zum Nutzen beider Seiten und keine dubiosen Graumarktmodelle, die den Markt zwar beflügeln, bei denen aber im Nachhinein der Kunde die Zeche zahlt. Ohne das Placebo der Hersteller läuft auf lange Sicht kaum etwas. Unternehmen sollten sich deshalb beim Software-Kauf genau überlegen, in welchen Bereichen eine ältere Version noch gute Dienste leistet und diese kein Upgrade erfordert, das weiß auch UsedSoft-Geschäftsführer Peter Schneider. Oft sei dies gerade bei Office- und Windows-Lizenzen der Fall. „Die vorhandene Hardware ist zum Teil gar nicht für aktuellere Versionen gerüstet und auch die Mitarbeiter müssten sich in dem Fall natürlich umstellen", lautet seine Begründung.

Irritationen bei der Umstellung auf Windows Vista

Dennoch stellt gerade Windows Vista ein markantes Beispiel für die Probleme dar, die beim Einsatz einer neuen Software-Version auftreten können. Die Anbieter auf dem Zweitmarkt werben damit, dass die Systemvoraussetzungen, die für den reibungslosen Einsatz von Vista notwendig seien, von einem Großteil der derzeit eingesetzten Arbeitsplatzrechner nicht erfüllbar seien.

Das Aufrüsten der Hardware sei kostspielig, speziell bei einer großen Anzahl von PC-Arbeitsplätzen. Klare Spielregeln bei der Lizenzierung sind gefragt. „Hervorheben möchten wir, dass wir einer der wenigen Gebrauchthändler sind, der offizieller Microsoft Certified Partner ist und sich verpflichtet hat, exakt die Vorgaben von Microsoft einzuhalten. Damit hat der Kunde absolute Rechtssicherheit", sagt Peter Reiner, Geschäftsführer bei der U-S-C GmbH in München.

Nach Ansicht des Gebraucht-Software-Händlers könnten Firmen und öffentliche Einrichtungen durch den Einsatz von gebrauchter Software bis zu 50% an Lizenzkosten sparen. Auch unterlizenzierte Anwenderunternehmen, die einer Prüfung der Business Software Alliance (BSA), einer von Microsoft dominierten Prüfstelle, standhalten, könnten fehlende Lizenzen kostengünstig bei U-S-C erwerben.

Nach Schätzungen der BSA sind in Deutschland derzeit etwa ein gutes Viertel aller Unternehmen unterlizenziert, in Österreich und der Schweiz seien es sogar 30%. Deshalb führt die Business Software Alliance in letzter Zeit verschärft Kontrollen durch. Explizite Warnungen an österreichische und Schweizer Anwender hat die Organisation bereits herausgegeben.

Wichtig beim Kauf von gebrauchter Software ist deshalb die Investitionssicherheit. Der Kunde muss schriftlich verbürgt die Gewissheit erhalten, legale Software erworben zu haben. Valide und offizielle Zahlen zum österreichischen Markt für gebrauchte Soft-

„Während Softwarehersteller und andere Innovatoren schnell erkannt haben, welches wirtschaftliche Potenzial mit dem Vermarkten gebrauchter Software verbunden ist, haben es die anwendenden Unternehmen schwer, die rechtlichen und wirtschaftlichen Faktoren genau einzuschätzen." - Marktanalyst **Axel Oppermann**, Experton Group

Interview mit Peter Schneider, Geschäftsführer der HHS UsedSoft GmbH

In welchen Bereichen sollten Unternehmen lieber auf „neu" statt auf „alt" und „gebraucht" setzen, denn mangelndes und nicht rechtzeitiges Umschwenken auf neue Lösungen könnte anders herum betrachtet ja auch eine Art „negative Investitionsfalle" bedeuten?

Die Assoziation, dass „gebraucht" gleichzeitig auch „alt" bedeutet, geht bei Software in diesem Sinne nicht auf. Die UsedSoft AG bezieht ihre Lizenzen aus den verschiedensten Quellen wie z. B. Insolvenzen, Umstrukturierungen etc., die oft auch aktuellste Versionen beinhalten. Unternehmen können also sowohl ältere als auch neue Versionen als Gebraucht-Software erwerben. Natürlich ist das Sparpotential bei einer älteren Software höher als bei einer brandneuen - aber auch bei letzterer liegen die Einsparungen immer noch bei ca. 25%.

Wodurch unterscheidet sich denn der deutsche vom österreichischen Markt?

Die Rahmenbedingungen unterscheiden sich in Österreich und Deutschland nicht. Speziell auch die rechtlichen Voraussetzungen sind identisch, da der Erschöpfungsgrundsatz, auf den sich der Handel mit Gebraucht-Software stützt, europaweit gültig ist. Demnach erschöpft sich das Verbreitungsrecht eines Software-Herstellers in dem Moment, in dem das Produkt zum ersten Mal rechtmäßig, d. h. mit Zustimmung des Herstellers, von einem Kunden gekauft wurde. Handel und Weiterverkauf sind somit grundsätzlich zulässig. Aufgrund der gleichen Voraussetzungen sind wir sehr optimistisch, dass sich der Handel mit gebrauchten Lizenzen in Österreich zu einer ebensolchen Erfolgsgeschichte entwickelt wie in Deutschland.

ware gibt es nämlich keineswegs, weder vom Fachverband Unternehmensberatung und Informationstechnologie noch von den Wirtschaftskammern in Wien.

Als offizieller „Microsoft Certified Partner" wirbt U-S-C mit seinem Image als lizenzierter Händler, der gebrauchte Software und Unternehmenslizenzen exakt nach den Richtlinien dieses Herstellers vermarktet. Außer der Software von Microsoft vertreibt U-S-C aber auch Produkte anderer Hersteller. Zu den bevorzugten Abnehmern von Gebraucht-Software zählt der Anbieter vor allem mittelständische Unternehmen mit bis zu einigen Hunderten Einzelarbeitsplätzen. Aber auch Kleinbetriebe und Enduser können von dem Microsoft-Spezialisten günstig gebrauchte Software erwerben.

Das Problem der Unterlizenzierung sei für manche Unternehmen nicht unproblematisch, sagt U-S-C. Wenn der verantwortliche IT-Leiter dieses Problem beseitigen möchte, sei er gut beraten, seine Lizenzen schnell und kostengünstig mit gebrauchter Ware aufzustocken. „So hat beispielsweise ein Kunde in Wien Ende des Jahres 2006 bei U-S-C circa 180 Lizenzen an gebrauchten Office XP-Lizenzen gekauft und damit über 55 % gegenüber dem Neupreis von Office 2007 gespart", erläutert Peter Reiner.

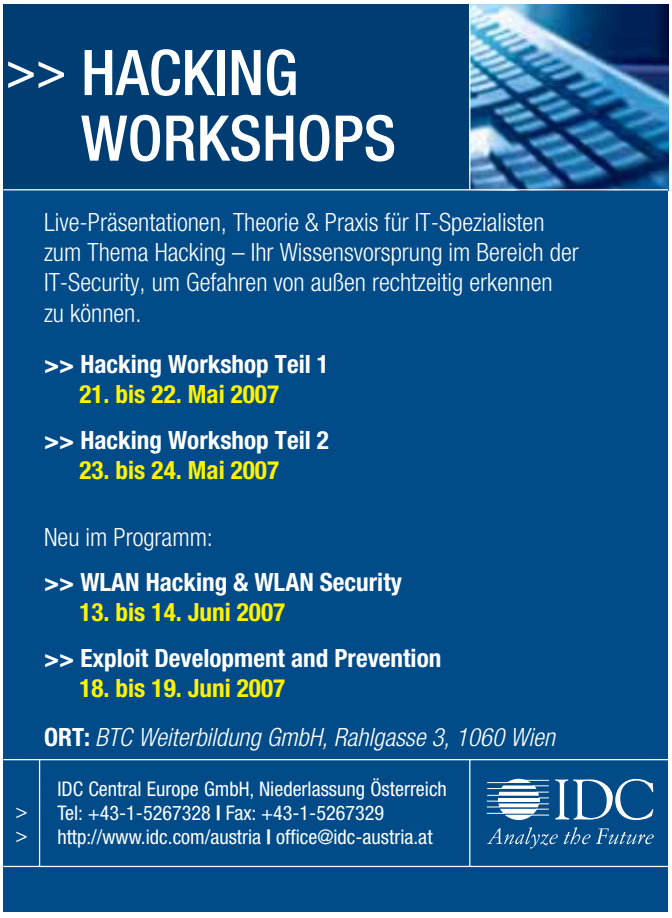
Zusätzlich konnte das IT-Budget durch den Verkauf von alten Windows NT-Lizenzen an U-S-C noch entlastet werden. Ein großes Marktpotenzial für gebrauchte Software sieht Peter Reiner aber auch in der öffentlichen Verwaltung. So lief erst vor kurzem eine Ausschreibung einer Stadt zum Erwerb einer großen Anzahl an Windows-2000-Lizenzen, die noch vor der Umstellung auf Linux benötigt wurden, da die alten Lizenzverträge ausgelaufen waren. „Insbesondere bei Behörden ist das Budget für IT-Ausstattung oft sehr knapp bemessen, und mit gebrauchter Software könnten Kommunen günstig nachlizenzieren", erklärt Reiner.

Billigschnäppchen Office 97 steht auf der Kippe

Gerade bei gängigen Microsoft-Produkten präsentiert sich dem Anwender aber immer noch ein undurchdringlicher Dschungel an brüchigen Lizenzrechten. Wer hofft nicht darauf, die weit verbreiteten Office-Produkte zum Schnäppchenpreis zu erhalten? Bei U-S-C erhält der Kunde dazu eine neue Office 2003er Version und damit gleichzeitig das Recht, kostenlos auf das Microsoft Office System 2007 aufzustocken, sobald diese Software verfügbar ist. Im Gegenzug gibt der Kunde bei U-S-C seine alte Office-Version (97, 2000 oder XP) in Zahlung.

Die Hälfte seines Umsatzes von 1,5 Mio. Euro hat U-S-C im vergangenen Jahr allerdings mit dem Verkauf von Neu-Software erzielt. Dennoch sei der Ein- und Verkauf von veralteten Software-Lizenzen ein wichtiges Standbein, sagt der Anbieter. Oftmals seien es nämlich die Kunden selbst, die plötzlich ihre Unterlizensierung bemerkten, aber nicht über ausreichend liquide Mittel verfügten, um sich ad hoc komplett neue Software-Versionen zu beschaffen.

Hier ist nach Auffassung von U-S-C der Erwerb von Office XP ein legitimes Mittel, um den von der BSA angedrohten Strafen zu entgehen. „Da die Einschätzung von „falsch lizenzierter" Software durchaus unterschiedlich ist, und ein Verstoß gegen das Urheberrecht strafrechtlich verfolgt werden kann, sollten interessierte Käufer, die den Gebrauchtmarkt als Alternative sehen, zwingend auf individuelle Einschränkungen in den Lizenzverträgen achten", rät hingegen Axel Oppermann von der Experton Group zu einer gesunden Skepsis. Ferner müsse jedes Unternehmen den organisatorischen Aufwand im Rahmen des Beschaffungsmanagements in die Kalkulation des Kaufpreises mit einbeziehen. Neben dem Angebot von gebrauchter Software gilt es auch, Leasing- oder Mietoptionen zu analysieren bzw. bisher brach liegende Potenziale und stille Reserven, d. h. nicht mehr aktiv eingesetzte Software, zu erfassen. „Gegebenenfalls kann diese Form der Beschaffung die mittelfristige Investitionsplanung entlasten", fasst der Experte zusammen. ❑



„Gebrauchte Software“

In letzter Zeit haben unsere Partner und Kunden uns immer wieder auf das Thema „gebrauchte“ Software angesprochen. Unter diesem oft falsch oder irreführend eingesetzten Begriff versteckt sich eine Vielzahl von Angeboten.

Thomas Lutz, Unternehmenssprecher und Mitglied der Geschäftsleitung Microsoft Österreich

Üblicherweise wurde darunter die Weitergabe von Softwarepaketen (wie Retail-, System-Builder- und OEM-Versionen) verstanden. Neuerdings wird unter diesem Begriff aber auch die Übertragung von Softwarelizenzen (bezogen auf einen Microsoft-Volumenlizenzvertrag d. h. Konzern-, Select-, Open-Vertrag) angeboten.

Einige Anbieter behaupten, dass die Übertragung von Softwarelizenzen ohne weiteres erlaubt sei. Sie berufen sich dabei einerseits auf die deutsche Rechtsprechung, die für Österreich aber nicht gilt und andererseits insbesondere auf eine Entscheidung des Obersten Gerichtshofs (OGH) aus dem Jahr 1997 (5 Ob 504, 505/96 vom 14.10.1997). Allerdings betraf diese Entscheidung einen anderen Sachverhalt und begründete keineswegs eine generelle Übertragbarkeit von Softwarelizenzen.

Deshalb möchten wir Ihnen unsere Sicht der Rechtslage und der Bedingungen der Microsoft-Lizenzverträge darlegen. Inwieweit Software vom bisherigen Nutzer auf einen neuen Nutzer übertragen werden darf (gegebenenfalls auch durch Zwischenschalten eines Händlers), hängt von den gesetzlichen und vertraglichen Regelungen ab.

1. Nach unserer Auffassung ist zwischen Softwarepaketen und Volumenlizenzen zu unterscheiden, weil die rechtliche Situation unterschiedlich ist. Bei Softwarepaketen erhält der Nutzer ein vollständiges Softwareprodukt (insbes. einen Datenträger mit der Software), das in der Regel nur auf *einem* PC genutzt werden darf. Bei Volumenlizenzen bekommt der Nutzer durch den Lizenzvertrag das Recht, eine (ggf. auch schon vorhandene) Programmversion auf *mehreren* PCs zu nutzen. Bei den Softwarepaketen wird ein Datenträger übergeben, der das Nutzrecht im Rahmen der gesetzlichen und zusammen mit den weiteren Lizenzbestimmungen transportiert.

Bei den Volumenlizenzen begründet dagegen der Lizenzvertrag ein Recht zur Vervielfältigung. Diese Unterscheidung ist wichtig, weil § 16 Abs 3 Urheberrechtsgesetz (UrhG) bestimmt, dass sich das Verbreitungsrecht des Rechtsinhabers in Bezug auf das mit seiner Zustimmung in Verkehr gebrachte Werkstück (das ist der Datenträger mit der Software) „erschöpft“, es also endet. Die Weitergabe dieses Datenträgers ist damit zulässig, sofern es keine anders lautende vertragliche Bestimmung gibt. Durch die Volumenlizenzverträge wird ein vertragliches Vervielfältigungsrecht (d. h. insbesondere das Installieren) begründet, aber kein Verbreitungsrecht (das sich erschöpfen könnte). Die insoweit mitgelieferten Datenträger sind Vervielfältigungsvorlagen, die aber nicht weiter verbreitet werden dürften. Um es auf den Punkt zu bringen: Das Verbreitungsrecht an einem Softwarepaket kann sich erschöpfen, nicht aber ein vertraglich eingeräumtes Vervielfältigungsrecht.

2. Bei Softwarepaketen kann demnach die Übertragung von einem Nutzer auf einen neuen Nutzer zulässig sein. Sie ist nach unserer Auffassung aber nur zulässig, wenn die Lizenzbedingungen eingehalten werden. Softwareversionen für nicht-deutschsprachige System-Builder- und Original-Equipment Manufacturer's-(OEM) sowie ältere deutschsprachige System-Builder- und OEM-Versionen enthalten z. B. eine die Übertragung beschränkende Regelung. Danach darf die Software zwar übertragen werden, aber nur zusammen mit der dazugehörigen Hardware.

Unabhängig davon muss immer sichergestellt sein, dass die auf dem Rechner des ursprünglichen Nutzers vorhandene Kopie der Software oder weitere Kopien auf anderen Datenträgern gelöscht werden. Andernfalls kann der neue Nutzer keine legal nutzbare Software erwerben, denn es handelt sich um eine unerlaubte Vervielfältigung. Außerdem müssen nach den Lizenzbedingungen alle Bestandteile des Originalprodukts übertragen werden, d. h. jedenfalls Datenträger. EULA, Echtheitszertifikat (COA), Handbuch und Verpackung.

3. Bei Volumenlizenzen verhält es sich anders: Dem Nutzer wird vertraglich ein Recht zur Vervielfältigung der Software eingeräumt. Da dieses Vervielfältigungsrecht nicht an einen bestimmten Datenträger gebunden ist, kann es sich nicht erschöpfen. Wie bei jedem anderen Vertrag bedarf die Übertragung der Rechte und Pflichten daher den gesetzlichen Vorschriften entsprechend der Zustimmung des Vertragspartners, also hier der von Microsoft.

Die Microsoft Select-, Enterprise- und bestimmte Open-Verträge regeln im Einklang hiermit, dass Microsoft der Übertragung der eingeräumten Lizenzen an Dritte zustimmen muss. Bei Open-License-Verträgen können nur sämtliche Lizenzen und Software Assurance einheitlich übertragen werden.

Bei allen Volumenlizenzverträgen dürfen Desktop-Betriebssysteme nur zusammen mit der zugrunde liegenden Betriebssystemlizenz und dem Computersystem übertragen werden, auf dem sie zuerst installiert waren. Darüber hinaus gibt es noch weitere vertragliche Beschränkungen.

Die Zustimmung ist Voraussetzung für eine wirksame Übertragung, d. h. sie ist nicht bloße Vertragspflicht des bisherigen Nutzers gegenüber Microsoft. Ein Dritter, der nicht Partei eines Volumenlizenzvertrages ist, kann daher nicht ohne Zustimmung von Microsoft die lizenzierte Software nutzen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass Microsoft keine pauschale Zustimmung zu einer solchen Übertragung erteilt hat.

4. Die Übertragung von Lizenzen ist also in diversen Fällen rechtswidrig: Die Übertragung wird durch gesetzliche oder vertragliche Regelungen wirksam eingeschränkt. Dies gilt gerade bei Volumenlizenzen, die derzeit nach unserer Kenntnis am häufigsten angeboten werden.

Wenn die erforderliche Zustimmung nicht eingeholt wird, ist die Übertragung rechtswidrig und unwirksam.

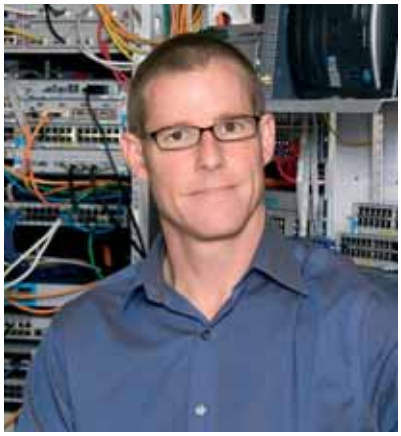
Wer eine Übertragung oder den Erwerb solcher Lizenzen plant, sollte daher genau die Voraussetzungen und Grenzen prüfen.

Der bisherige Nutzer kann für eine unwirksame Übertragung vom Rechtsinhaber wie vom neuen Nutzer haftbar gemacht werden. Haftbar ist auch der neue Nutzer, selbst wenn er nichts von der Unwirksamkeit der Übertragung wusste. Darüber hinaus hat er bei einer unwirksamen Übertragung für Lizenzen bezahlt, die er nicht nutzen darf. ❑

Anpassungsfähigkeit wird zur Überlebensfrage

Anpassungsfähigkeit wird die Zukunft im Netzwerkbereich bestimmen: Mit dieser Überzeugung macht sich ProCurve Networking by HP auf den „langen Marsch", um Marktführer Cisco möglichst nahe zu kommen.

Dominik Troger



Mit neuer Strategie in die Netzwerkzukunft: **John McHugh**, Vice President und General Manager von ProCurve

Laut einer aktuellen Studie des US-Marktforschungsunternehmens Dell'Oro Group ist ProCurve Networking die weltweite Nummer zwei auf dem Ethernet-Switch-Markt - gemessen am Umsatz und an den jährlichen Verkaufszahlen von Ethernet- und Power-over-Ethernet-Ports. Die neue Ausrichtung der ProCurve-Netzwerkstrategie soll diesen Platz sichern und ausbauen.

Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, setzt ProCurve auf die Kombination von zwei Elementen: die Business-Sicht aufs Netzwerk und offene Standards. Die Zauberformel dafür heißt „Anpassungsfähigkeit". Dass man damit eine bewusste Abgrenzung zum Marktführer Cisco versucht, liegt auf das Hand. „Natürlich wollen wir auch möglichst viele Cisco-Anwender ansprechen", formuliert John McHugh, Vice President und General Manager von ProCurve, die neue Stoßrichtung diplomatisch.

„Adaptive Networks"

Adaptive Networks baut auf der „Adaptive Edge Architecture" auf und erweitert sie, indem neue Technologien Einfluss und Funktionalitäten über den „Edge" hinaus auf die gesamte Netzwerkarchitektur besitzen werden. Sie basieren auf offenen Standards wie zum Beispiel Ethernet Switching und 802.11 für drahtlose Netzwerkkommunikation. Umfassende Sicherheitsoptionen, reduzierte Komplexität und erhöhte Produktivität sollen Unternehmen dabei helfen, ihre IT-Netzwerke zu einem kosteneffizienten, strategischen Steuerungsinstrument auszubauen.

Adaptive Networks basiert auf drei Säulen:

Anpassungsfähig an die Benutzer

Das Netzwerk muss seine Benutzer kennen: Netzwerke, die auf Adaptive Networks basieren, hinterlegen die Identität des Users, seine Zugriffsrechte und seine benötigten Ressourcen in einem personalisierten Profil. Durch dieses Profil bleibt der Zugriff auf die Netzwerkstruktur konstant und unabhängig vom Aufenthaltsort des Users erhalten: im Büro, beim Kunden oder via Fernzugriff - egal ob über kabelgebundene oder drahtlose Verbindung.

Anpassungsfähig an Anwendungen

Das Netzwerk muss die Applikationen kennen: Offene Standards und konvergenzfähige Technologien bilden die Basis für Lösungen wie IP-Telefonie, video- und webbasierte Anwendungen sowie gemeinschaftlich genutzte Applikationen. Adaptive Networks enthalten intelligente Funktionen, die das gesamte Netzwerk auf der Sicherheits- und Managementseite unterstützen und optimieren. Unternehmen sollen hier eine Alternative zu Netzwerklösungen einzelner Anbieter oder proprietäre Technologien finden.

Anpassungsfähig an Unternehmensanforderungen

Das Netzwerk muss sich an Marktgegebenheiten anpassen, damit Unternehmen adäquat und schnell auf Veränderungen und Wettbewerbsdruck reagieren können - sowohl vom geschäftlichen als auch vom operativen Standpunkt aus. Dies führt zu einem effizienteren Arbeitsablauf, besseren Erweiterungsmöglichkeiten und höherem Investitionsschutz. Unternehmen konzentrieren sich also wieder auf die eigentlichen Geschäftsziele, anstatt viel Zeit, Geld und Ressourcen in den Netzwerkbetrieb und sein Management zu investieren.

Die hier formulierten Forderungen sind nicht neu, das neue daran ist, dass sie hier erstmals in einem gesamtheitlichen Business-Ansatz gestellt werden: Das Netzwerk als technisches Rückgrat wird zum strategischen Geschäftsvorteil. John McHugh ist überzeugt, dass unter den Voraussetzungen eines globalen Marktes diese Anpassungsfähigkeit zur „Überlebensfrage" wird.

„Die Adaptive Edge Architecture, wurde vor über fünf Jahren präsentiert und hat uns und unseren Kunden wachsenden Erfolg beschert", erläutert McHugh. „Mit Adaptive Networks beschreiten wir jetzt einen zukunftsweisende Weg, um für Unternehmen den Einsatz von Anwendungen noch einfacher und kostengünstiger zu gestalten."

www.hp.com/at

„Playing Captain“ soll Tele2UTA wieder auf Kurs bringen

Die Ablöse erfolgte quasi als Überraschungscoup über Nacht. Statt Norbert Wieser übernahm der bisherige Marketing-Vertriebsvorstand Robert Hackl die Leitung des größten alternativen Festnetzbetreibers des Landes. Damit erfolgte nicht nur eine Generationenablöse, sondern auch eine strategische Neuausrichtung. Neben Privatkunden will der neue Tele2UTA-Chef jetzt vor allem die Businesskundschaft (zurück-)gewinnen.

Christine Wahlmüller

Robert Hackl, CEO Tele2UTA
(Fotos: Francisco Cyhlar)

Sie waren zuletzt bei McKinsey, warum haben Sie sich eigentlich dafür entschieden, im Telekom-Bereich zu arbeiten?
Ich habe bei McKinsey sieben Jahre Projekte im Bereich Telekom- und IT-Services gemacht. Dann wurde ich letzten April auf die Position des Sales/Marketing-Direktors bei Tele2UTA angesprochen. Das war eine sehr schöne Chance, tatsächlich weiter spannende operative Arbeit zu machen. Ich hatte ja vorher auch sehr operative Projekte. Den hohen Qualitätsanspruch von McKinsey habe ich mitgenommen. Ich sehe mich jetzt als „Playing Captain“ mit Spielmacherqualitäten. Es ist wichtig, sich auch selbst einzubringen und Ideen zu haben - das motiviert sicher auch die Mitarbeiter.

Können Sie einige Zahlen zur Unternehmensentwicklung nennen?
Wir haben derzeit rund 350 Mitarbeiter. Und wir haben vor, Mitarbeiter aufzubauen. Denn unser Ziel heißt ganz klar profitables Wachstum. Wir haben derzeit rund 1,2 Mio. Kunden, davon mehrere 10.000 im Business-Bereich. Unser Umsatz 2006 lag klar über 300 Mio. Euro und wird heuer im einstelligen Prozentbereich wachsen. Rückblickend kann man sagen, das erste Jahr von Tele2UTA, 2005, war das Jahr der Zusammenführung, 2006 war das Jahr der Konsolidierung, mit dem Resultat, dass Tele2UTA heute ein profitables Unternehmen ist.

Was heißt profitabel?
Profitabel heißt, dass wir unsere eigenen Investitionen von etwa 15 Mio. Euro aus eigener Kraft finanzieren können. Unser Profit muss daher höher sein. Von 2005 auf 2006 haben wir unser EBITDA mehr als verdoppelt.

Wie war für Sie selbst Ihr Wechsel vom Marketing-Vertriebs-Vorstand zum CEO?
Natürlich hat man, wenn man in so ein Unternehmen einsteigt, eine gewisse Perspektive. Ich habe aber nicht erwartet, dass sich diese Perspektive so kurzfristig realisierte.

Bisher war die Tele2-Strategie: billig, einfach, simpel, Privatkunden. Sie haben jetzt angekündigt, mehr in Richtung Businesskunden gehen zu wollen. Wie stellen Sie sich denn das vor?
Unser Geschäftsmodell basiert unverändert auf drei Säulen: Residential, Business und Reseller bzw. Carrier. Das Privatkundengeschäft macht derzeit in etwa 50% aus. Wir sind aber fast ebenso stark im Business- und Carrierbereich. Unsere Mission lautet *Cheap and simple telecoms*. Für den Businessbereich heißt das übersetzt: Mehr Leistung für weniger Geld. Ein Beispiel dafür ist unser Biznet-Complete-Portfolio. Heuer werden wir hier mit einer Service- und Qualitätsoffensive noch mehr bieten.

Es ist allerdings bekannt, dass viele Ihrer qualifizierten Mitarbeiter, vor allem auch in der Technik, Tele2UTA verlassen haben ...
Ich denke, die Branche ist immer wieder im Fluss. Gerade bei einer Fusion formiert sich die Mannschaft neu. Es kommen und gehen Leute - u. a. sind auch viele qualifizierte Mitarbeiter vom Mitbewerb zu uns gekommen.

Werden Sie jetzt das Unternehmen umstrukturieren?
Nein, eine Umstrukturierung haben wir nicht vor.

Wie sehen konkret Ihre Ziele und Pläne für 2007 aus?
Ich persönlich stehe für Wachstum, profitables Wachstum. Wachstumsbereiche sind der Businessbereich und Breitband-Internet für Privatkunden. Konkret heißt das Fortführung der Breitband-Offensive auf Basis der Entbündelung: Wir entbündeln derzeit bis zu 7.000 Kunden pro Monat.

Im Businessmarkt werden wir neben der Qualitäts- und Service-Offensive unser Produktportfolio ergänzen. Bei KMUs läuft das unter dem Schlagwort „Office over IP“, für Großkunden (über 100 Mitarbeiter), ist „Network-centric services“ der zentrale Aufhänger. Im Businessbereich haben wir heuer bereits unsere neuen Service Level Agreements (SLA) gelauncht, künftig wird es verstärkt um flexible, mobile Lösungen und die Weiterentwicklung der Datennetz-Optionen gehen. Wir werden über das Datennetz verstärkt Services auf IP-Basis anbieten: Das kann Telefonie über IP sein, Collaboration Plattformen, die an Bedeutung gewinnen oder auch Applikationen, die in Zukunft von Unternehmen stärker an Service Provider ausgelagert werden, um so Einsparungen bei Betrieb und Wartung von Infrastruktur zu erzielen.

Wie sieht Ihre Strategie für den KMU-Markt aus?
Für KMUs sind simple Lösungen aus einer Hand wichtig. Wir werden solche schnüren und haben die ja auch schon. Zugleich werden KMUs zunehmend mobiler werden, auch da werden wir etwas anbieten, ebenso wie bei konvergenten Lösungen.

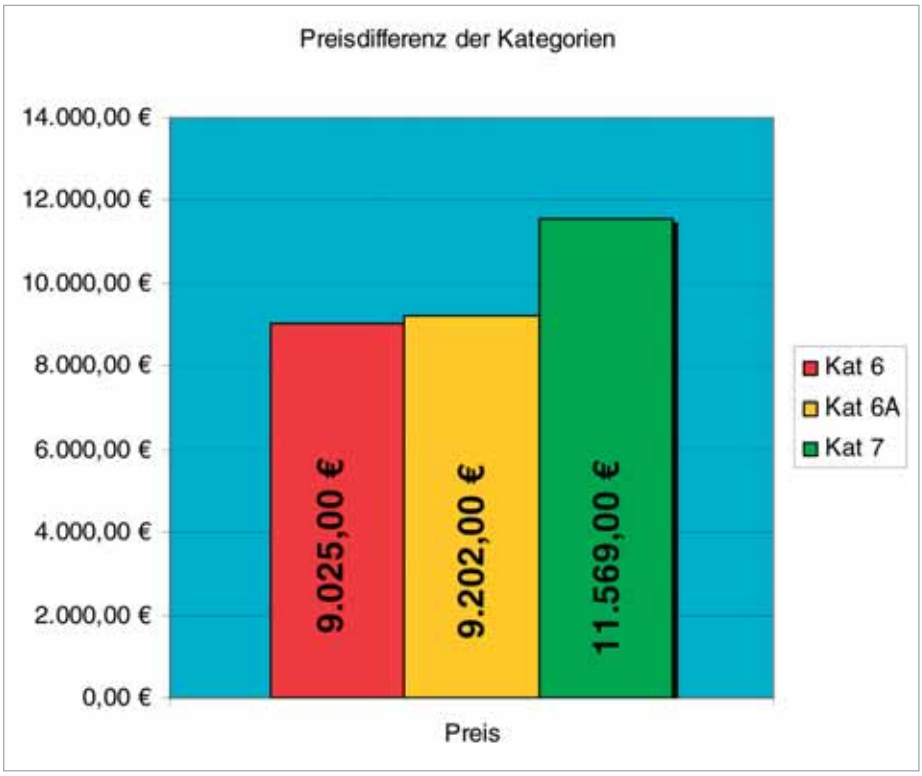
Thomas Hintze von UPC hat im MONITOR-Interview (02/2007) gesagt, UPC sei der größte alternative Anbieter, was sagen Sie dazu?

Ich leiste mir eine sorglose Zukunft!

Nexans

Es ist nicht nötig, aus Sparsamkeit auf alte Verkabelungs-Systeme zu setzen und bereits jetzt zu wissen, dass man dies in einigen Jahren bereut. Die modernen Systeme sind leistbar und bringen einen hohen Sicherheitsfaktor. Sicherheit für die täglichen Anwendung und Sicherheit für die Zukunft.

Die Rasanz, mit der die Computer-Netzwerktechnik fortschreitet, ist beeindruckend. Der Bandbreitenbedarf wird immer höher; es werden immer neue Dienste entwickelt, die ein riesiges Datenaufkommen haben. Die modernen Systeme sind leistbar. Wir haben nachgerechnet. Fragen Sie uns!



KSI

Kontakt-Systeme Inter Ges.m.b.H.
A-1230 Wien, Richard-Strauss-Str. 39
Tel.: +43/(0)1/61096-0
E-Mail: ksi@ksi.at
www.ksi.at

PROMOTION

Wenn er die TV-Kunden mitzählt, ist er vielleicht der größte. Aber der TV-Markt hat einfach nichts mit dem Telekommarkt zu tun. Im Telekom-Bereich sind wir daher nachweislich der größte alternative Anbieter.

Was haben Sie im Mobilfunkbereich geplant?
Die Partnerschaft mit ONE läuft gut, wir werden diese sowohl im Privat- als auch Businessbereich ausbauen.

Stichwort Mobilfunkmarkt: Hier erwächst Ihnen ja auch eine neue Konkurrenz, insbesondere durch die Entwicklung von mobilem Breitband ...
Ja und nein. Das mobile Breitband hat derzeit eher eine ergänzende und keine substituierende Funktion. Letztes Jahr gab es ein starkes Wachstum im mobilen Breitband. Es hat nicht dazu geführt, dass das Wachstum im Festnetz-Breitband-Bereich zurückgegangen ist. Soviel zum Privatkundenmarkt. Im Geschäftskundenbereich sehe ich es so, dass das mobile Breitband nie die Leistungsfähigkeit und Stabilität des Festnetzes haben wird, um darüber unternehmenskritische Applikationen wie SAP etc. in Echtzeit abzuwickeln.

Wie sehen Sie die Position Österreichs im Tele2-Konzern?
Konzernstrategie ist die Transformation vom resellerbasierten in ein accessbasiertes Geschäftsmodell. Genau das wird in Österreich par excellence vorgelebt. Österreich ist also ein Frontrunner, wir sind da am weitesten. Und wir haben den Geschäftskundenbereich und den Mobilmarkt. Wir bilden als Land daher eine sehr wertvolle und wichtige Einheit für den Konzern.

Wie schätzen Sie den österreichischen Telekommarkt generell ein?
Man muss sehr aufpassen, dass es nicht zu einer Re-Monopolisierung kommt am Markt. Das Kartellgericht prüft ja gerade den eTel-Deal. Das Kartellrecht besagt, dass man eine Übernahme untersagen muss, wenn sie zu einer marktbeherrschenden Stellung führt. Davon gehen wir aus, weil die TA mit dem eTel-Kauf ihre bereits bestehende markbeherrschende Stellung weiter ausbaut. Und sollte der Deal wider Erwarten genehmigt werden, muss es Auflagen geben, die den Kunden schützen.

Letzte Frage: Sie haben noch immer zwei Logos nebeneinander auf Ihren Visitkarten und Unterlagen. Bleibt das so?
Bei der Zusammenführung 2005 haben wir uns bewusst für die gemeinsame Marke Tele2UTA entschieden, um die jeweiligen Stärken bestmöglich nutzen zu können. Wir schauen uns die Positionierung jedes Jahr an, und bisher gab es keinen Grund, daran etwas zu ändern.
www.tele2uta.at

Sicherheitsrisiken im Griff

Ende des Vorjahres stellte McAfee seine neue „Security-Risk-Management"-Strategie vor, die von einer weltweiten Marketing-Kampagne unter dem Titel „Power of M" begleitet wird. Am Hauptsitz des Unternehmens in Santa Clara sprach MONITOR darüber mit Vimal Solanki, dem Senior Director of Marketing.

Rüdiger Maier

„Mit diesem neuen Angebot wollen wir unseren Kunden eine verständliche und integrierte Lösung für Sicherheits- und Compliance-Anforderungen zur Verfügung stellen", erklärt Solanki. Compliance bedeutet in diesem Zusammenhang die Einhaltung von Gesetzen und betriebsinternen Richtlinien. Unternehmen seien heute nämlich sowohl von Sicherheitsrisiken als auch von Strafandrohungen für die Nicht-Einhaltung gesetzlicher und firmeninterner Regelungen bedroht.

Im Gebiet der Sicherheit (Viren, Spam etc.) ist das Unternehmen bereits seit etwa 17 Jahren aktiv, die Produkte „Total Protection" sowie „Security Risk Management" wurden kürzlich vorgestellt. Dafür kaufte man ganz gezielt Unternehmen wie Onigma (Project Ontario; Schutz vor dem Verlust vertraulicher Daten) oder Citadel (Überwachung der internen Sicherheits-Richtlinien). Das Produkt Total Protection for Enterprise 2.0 enthält Schlüsselkomponenten wie den VirusScan, AntiSpyware oder den Policy Enforcer. Die Steuerung der verschiedenen Sicherheitstechnologien funktioniert über den Policy Orchestrator (ePO). „Die mit Citadel gekaufte Technologie soll auch in den ePO einfliessen", erläutert Solanki. ePO läuft weltweit bereits in etwa einem Drittel aller Unternehmen.

Lokale Partner werden gestärkt

Im Bereich der Compliance arbeite man natürlich sehr intensiv mit lokalen Partnern zusammen, da die gesetzlichen Regelungen je nach Land variieren. „Wir stellen die Technologie zur Verfügung, unsere Partner können die Lösung dann individuell an das Unternehmen anpassen!" Schon im Frühjahr wurde die Global-Services-Strategie vorgestellt, die es autorisierten Partnern erlaubt, Mainstream-Services zur Verfügung zu stellen. „Die technischen Mitarbeiter unserer Partner können sich bei uns ausbilden und zertifizieren lassen. Eine einheitliche Implementierungsmethode und vorgefertigte Angebote helfen den Lösungsanbietern dabei, mit ihren Kunden zu einem erfolgreichen Abschluss zu kommen", erklärt Solanki.

Solanki sieht seinen Arbeitgeber jedenfalls auch für die Zukunft gut gerüstet: „Wir haben etwa 1,5 Mrd. US-Dollar für weitere Zukäufe zur Verfügung!" Ziel jeder Übernahme ist die möglichst schnelle Integration der erworbenen Technologie in die eigenen Produkte. Meist würden kleinere Unternehmen mit einer sehr speziellen Technologie gekauft, um so die Technologie-Führerschaft zu sichern. „Wir verfügen unter unseren etwa 3.800 Mitarbeitern aber auch über 300 Entwickler, die neue Technologien integrieren oder selbst entwickeln."

Management ausgebaut

Im Jänner verstärkte der Sicherheits-Spezialist sein Management-Team mit der Bestellung von Martin Carmichael zum Chief Security Officer, Bill Curtis zum Chief Process Officer und Carl Banzhof zum Chief Technology Evangelist. Carmichael wird für die Themenbereiche IT-Risk-Management und Compliance verantwortlich zeichnen, das beinhaltet auch den Schutz des geistigen Eigentums und der Reputation des Unternehmens. Curtis übernimmt die Optimierung der Geschäftsabläufe innerhalb des Unternehmens, dazu zählt vor allem die Einführung einer prozessbasierten Methodik zur Ergänzung der unternehmenseigenen Sicherheitslösungen. Banzhof schließlich wird sich hauptsächlich um die Architektur, Kommunikation und die technische Promotion der SRM (Security Risk Management) - Familie des Unternehmens kümmern.

www.mcafee.at
www.powerofm.com

Eingetroffen: Distrelec-Kataloge 2007

Distrelec hat die neuen Kataloge 2007 präsentiert.

Der Distributor für Elektronik und Computerzubehör hat seine neuen und erweiterten Kataloge 2007 vorgestellt. Mit einem umfangreichen Produktprogramm von über 600 Markenherstellern bietet Distrelec ein umfassendes Angebot aus den Bereichen Elektronik, Elektrotechnik, Messtechnik, Automatisierung, Pneumatik, Werkzeuge und Zubehör. Die einzelnen Produktbereiche wurden in Breite und Tiefe erweitert und das bewährte Sortiment wurde mit neuen, zusätzlichen Produktgruppen ausgebaut.

Der Spezialkatalog Disdata für PC- und Computerzubehör bietet ein umfassendes Angebot rund um den Computer mit interessanten Neuerungen. Die Standardlieferzeit beträgt 24 Stunden. Neben den gedruckten Katalogen für Elektronik und PC-Zubehör findet man das gesamte Programm ebenfalls auf CD-ROM, im Onlineshop sowie mit Unterstützung unterschiedlicher E-Commerce-Lösungen.

www.distrelec.com

Kaspersky Lab startet „Infowatch“ in DACH-Region

InfoWatch befasst sich mit Lösungen zur Einhaltung von Sicherheitsrichtlinien und zum Schutz vor Datenlecks.

(Bild: InfoWatch)

InfoWatch wurde 2003 gegründet und ist eine hundertprozentige Tochterfirma von Kaspersky Lab. Die InfoWatch-Repräsentanz für DACH wird als Geschäftsbereich der deutschen Kaspersky-Lab-Niederlassung in Ingolstadt eröffnet und nimmt Aufgaben wie Geschäftsentwicklung, Consulting sowie Vertrieb der Lösungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wahr. Zum Geschäftsführer wurde Andreas Lamm ernannt, der diese Funktion auch für Kaspersky Lab DACH und Nordic erfüllt.

„Der Schutz vor externen Bedrohungen wie Viren, Würmern, Trojanern und Spam wurde in den letzten Jahren hinlänglich thematisiert. Interne Risiken - egal ob es sich um Fahrlässigkeit oder absichtliche Manipulation sensibler Unternehmensdaten handelt - werden jedoch von vielen Unternehmen noch nicht wahrgenommen“, so Andreas Lamm, Geschäftsführer von InfoWatch Deutschland. „InfoWatch zielt mit seinen mehrstufigen Lösungen darauf ab, Unternehmensdaten hinsichtlich gesetzlich vorgeschriebener Sicherheitsregeln wie KonTraG und Basel II vor fahrlässigem Umgang sowie manipulativer Industriespionage zu schützen.“

Die Produkte von InfoWatch zielen darauf, die Einhaltung nationaler und internationaler gesetzlicher Vorschriften wie Basel II, KonTraG, den OECD-Richtlinien zur Unternehmensführung, Sarbanes-Oxley Act und einigen mehr zu erleichtern. Sie basieren auf einem mehrstufigen Ansatz zum Schutz vor Datenlecks und bieten Aufsichts- und Prüfmöglichkeiten über interne und externe IT-basierte Kommunikationswege wie E-Mail, Internet, dokumentbezogene Tätigkeiten an Workstations, Druckern sowie mobilen Speichermedien.

Die InfoWatch Enterprise Solution gliedert sich in verschiedene so genannte Monitore: InfoWatch Web Monitor (IWM), InfoWatch Mail Monitor (IMM), InfoWatch Net Monitor (INM), InfoWatch Mail Storage (IMS) und InfoWatch Device Monitor (IDM). Die in allen InfoWatch-Monitoren integrierte linguistische Engine identifiziert die semantische Zusammensetzung von Nachrichten und überprüft, ob gewisse Arbeitsschritte (Versand von Informationen per E-Mail oder über einen Internet-Account, Veränderung von Dokumenten, Speicherung von Daten auf mobile Geräte, Druck und ähnliches) für vorab nach ihrer Sensibilität klassifizierte Informationen erlaubt sind oder nicht. Ist ein Arbeitsschritt nicht erlaubt, wird die Aktion unterbunden, und der Mitarbeiter sowie der CSO können eine entsprechende Bildschirminformation erhalten.

Mittels des E-Mail-Archivs InfoWatch Mail Storage lassen sich darüber hinaus E-Mails auch rückwirkend analysieren, was einerseits die Unternehmenssicherheit und andererseits den Schutz von Mitarbeitern vor Diskreditierung oder falschen Verdächtigungen erhöht.

Neben den Software-Lösungen bietet InfoWatch kundenspezifische Beratung hinsichtlich der Entwicklung und Anpassung der IT-Sicherheitspolitik auf die Belange der InfoWatch-Lösung, Erarbeitung der Grundlagen zur semantischen Filterung kritischer Informationen, Implementierung und Wartung der Lösungen sowie Mitarbeiterschulungen.

www.infowatch.com/de

Spitzenleistung durch Application Performance Monitoring

Ob die für Ihr Geschäft so wichtigen IT-Anwendungen zur Höchstform auflaufen oder immer öfter in die lästige Warteposition führen, lässt sich durch Application Performance Monitoring aufzeigen.

Es werden große Summen in die IT-Infrastruktur und Applikationssoftware investiert, und dennoch laufen vielfach die Anwendungen nur recht und schlecht. Mitarbeiter klagen immer wieder, dass sie das Gefühl haben, Ihre IT-Umgebung werde immer langsamer. Dem Netzwerk wird gerne der Schwarze Peter zugeschoben. Aber ist es nun tatsächlich das Netzwerk, und wenn ja, was ist passiert? Wird die neue Citrix-Anwendung vom Download eines neuen Music-Videos arg außer Tritt gebracht? Ist das Backup schon wieder untertags angestoßen worden, anstatt um Mitternacht?

Welche Überraschung, wenn das Application-Performance-Monitoring-System dieses Mal anzeigt, dass es das zentrale Server-System ist, das nicht anständig performt. Es wurde eine neue Anwendung ins Feld gebracht, die bei jeder Kundenabfrage 42.000 einzelne Datenbankzugriffe durchführt bevor die Antwort ausgespuckt wird, zeigt das Application-Performance-Monitoring-System an. Zusätzlich dokumentiert es die von den Anwendern erlebten Antwortzeiten und meldet Grenzwertüberschreitungen, denn dann handelt es sich um eine Verletzung des Application Service Level Agreements.

Mit den Application-Performance-Monitoring-Systemen von schoeller network control bringen Sie Ihre IT-Infrastruktur unter Kontrolle.

www.schoeller.at

PROMOTION

IT-Disaster-Prevention - agieren statt reagieren

Zum Thema Disaster-Prevention gibt es weltweit eine Vielzahl von Institutionen und Aktionen - fast alle beziehen sich auf Umweltgefahren, ein eigenes Institut an der Universität von Kyoto in Japan hat sich nur diesem Thema gewidmet. (www.dpri.kyoto-u.ac.jp).

Der Begriff Disaster Recovery („Notfallwiederherstellung") hingegen ist eindeutig von der IT-Branche in Beschlag genommen - heißt das, dass ein „Disaster" in der EDV alltäglich ist und wir gelernt haben damit umzugehen? Wir haben uns zumindest mit einigen Fragen schon auseinandergesetzt:

- Was tun im Notfall?
- Was ist eine Notfall?
- Wie lange dürfen meine Systeme ausfallen?
- Welche Komponenten sind besonders sensibel?

Alle Antworten auf diese Fragen sollten eigentlich darauf abzielen, ein Disaster zu verhindern und nicht Pläne für den Fall des Falles enthalten, wie ich meine Systeme wieder in den normalen Betriebszustand versetze.

De facto beschreibt der Begriff „IT Continuity-Planning" („Planung für einen kontinuierlichen Betrieb der IT") die richtige Vorgangsweise, beinhaltet vorbeugende Maßnahmen ebenso wie Pläne für den Fall des Eintretens eines IT-Krisenfalls. Ein solcher „Kontinuitätsplan" sollte in Anlehnung an die ISO27001 formuliert werden in Form von Regeln, Arbeitsanweisungen, Checklisten usw., getragen von allen Mitarbeitern - auch von der Chefetage (Schlagwort: Awareness-Bildung, alle Beteiligten müssen den Sinn erkennen um sich mit diversen Maßnahmen auch identifizieren zu können). Wesentliche Inhalte sind nicht nur technische Fragen, sondern besonders auch organisatorische: Z. B. der Ausfall welcher Mitarbeiter ist für mein Unternehmen kritisch, wie schnell kann jemand einspringen (intern oder extern), sind alle notwendigen Zugangsdaten gesichert hinterlegt, wie lange dauert das Finden einer Ersatzperson?

Das führt in logischer Folge zur Definition kritischer Prozesse und deren Abhängigkeiten. Zusätzlich zur exakten Planung stehen auch Werkzeuge (Tools) zur Verfügung, die eine richtige Umsetzung unterstützen (z. B. der „BCP-Generator" - BCP ist Business-Conitinuity-Plan, (www.bcpgenerator.com).

Einige unserer Kunden setzen auch eigene Entwicklungen für die EDV-Begleitung ein, wie z. B. auch eine Notes Datenbank, für die sie bereits ein Bug-Tracking-System entwickelt haben, das sich mit dem Mailsystem zusammen gut zu einer Gesamtlösung integrieren lässt.

Zum Schluss noch eine wichtige Anmerkung aus der Praxis: Regeln, deren Einhaltung nicht überprüft werden - und deren Nichteinhaltung keine Konsequenzen hat - werden im Laufe der Zeit „aufgeweicht". Solange nichts passiert, fällt das meistens auch nicht auf!

Daher: Einsatz von Tools, die ein Auditing/Reauditing leicht möglich machen! ❑

Sie haben Security-Probleme? Fragen Sie Dr. Wöhrl!

Sollten Sie Fragen zum beschriebenen Thema oder allgemein zu Security haben, senden Sie ein kurzes E-Mail an die MONITOR-Redaktion, troger@monitor.co.at, wir leiten Ihr E-Mail gerne an Dr. Manfred Wöhrl weiter.

Dr. **Manfred Wöhrl**, ist seit mehr als 25 Jahren im Bereich der EDV mit den Spezialgebieten Computervernetzung und Security (CCSE - Checkpoint Certified Security Engineer) tätig. Er ist Lehrbeauftragter an der Wirtschaftsuniversität Wien, Vortragender der Donau-Universität in Krems und Geschäftsführer der R.I.C.S. EDV-GmbH (Research Institute for Computer Science, www.rics.at), spezialisiert auf Securitychecks und Security-Consulting. Dr. Wöhrl ist Vortragender und Betreuer bei einer Reihe von Seminaren und Tagungen und gerichtlich beeideter und zertifizierter Sachverständiger.
Manfred.Woehrl@rics.at

VIP-Studienreise zur INTEROP 2007

Gemeinsam mit der ADV (Arbeitsgemeinschaft für Datenverarbeitung) veranstaltet die Firma R.I.C.S. EDV-GmbH (Research Institute for Computer Science) eine technisch betreute Studienreise zu einer der bekanntesten Netzwerkmessen und -konferenzen der Welt.

Die Interop (www.interop.com) findet vom 19. -25. Mai 2007 im Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas statt. Es handelt sich seit mehr als 15 Jahren um eine der führenden Netzwerkkonferenzen und -messen, speziell zu allen Fragen des Internets.

Vor der Abreise lädt die ADV die Teilnehmer der Reise zu einem Informationstreffen ein: „Highlights der vorjährigen Interop-Messen und Ausblicke für 2007". (Moderater der Leiter der Reise Dr. Manfred Wöhrl).

Der Eintritt zur Messe (mit mehr als 400 Ausstellern der IT-Branche) ist in der Reisepauschale beinhaltet, die neben der Messe stattfindenden hochkarätig besetzten Tutorials und Workshops sind nicht im Preis inkludiert und können getrennt gebucht werden. Anmeldeschluss: 9. März 2007.

Für nähere Informationen über diese Studienreise bzw. Anfragen bezüglich der ergänzenden Alternativprogramme (Grand Canyon, Harley-Davidson-Ausflug ...) wenden Sie sich bitte an: Manfred.Woehrl@rics.at

HP will zur neuen Softwaregroßmacht aufsteigen

Die Software-Abteilung von HP ist zu einer respektablen Größe gewachsen. Nicht zuletzt die Übernahe von Mercury hat einen großen neuen Geschäftsbereich geschaffen. Jetzt hat das Unternehmen die Software-Sparte aufgeräumt und optimiert und will seine Kompetenz am Markt unter Beweis stellen.

Klaus Lackner

Bisher galt HP im Bereich Software eher als Nischenanbieter und war vor allem durch das System-Management-Framework HP OpenView bei den Anwendern bekannt. Mit der vollzogenen Übernahme von Mercury soll sich das nun schlagartig ändern. „HP Software ist der weltweit sechstgrößte Softwarehersteller und beantragt elf Patente pro Tag. Das ist mehr als zum Beispiel SAP oder Oracle", proklamiert Jürgen Weiß, Leiter des Geschäftsbereichs Software bei HP Österreich, gegenüber MONITOR.

Der Software-Bereich zählt zu den eindeutigen Wachstumsfeldern des IT-Konzerns. Knapp drei Viertel des Umsatzes von 1,3 Mrd. Dollar im Jahr 2006 wurden mit dem Management-Software-Portfolio gemacht. Mit Open Call, dem Operations-Support-System für Telekommunikationsunternehmen, wurde ein Viertel des Umsatzes lukriert. Durch die Übernahme von Mercury im abgelaufenen Jahr wurde HP zu einem der führenden Anbieter für Business Technology Optimization (BTO). Und wie wichtig die Übernahme für das Unternehmen ist, zeigt sich in der Übernahmesumme: „Die Übernahme von Mercury war mit einem Volumen von 4,5 Mrd. Dollar für HP die zweitgrößte Übernahme nach Compaq", so Weiß.

Außerdem hat HP in den vergangenen drei, vier Jahren 13 Unternehmen gekauft, deren Produkte integriert und neu strukturiert werden müssen. Unter den großen Einkäufen befand sich neben Mercury Peregrine Systems. HP blätterte rund 425 Mio. Dollar dafür hin. In Summe sollen die Produkte der neu strukturierten Software-Abteilung es IT-Verantwortlichen ermöglichen, IT-Umgebungen einfacher und kosteneffektiver zu verwalten.

Watschenmann CIO

Der CIO, der typischerweise in der Geschäftsführung oder im Vorstand angesiedelt ist, spielt hier eine Schlüsselrolle. Die BTO-Werkzeuge, wie HP seine Management-Werkzeuge bezeichnet, adressieren die Herausforderungen, mit denen ein CIO täglich konfrontiert ist: Um profitables Wachstum zu ermöglichen, müssen sie die Kosten senken, neue Services schneller bereitstellen und die IT so ausrichten, dass sie einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmen leistet. Die IT, von Applikationslösungen bis zum Kabel, wird als Geschäft verstanden, ein Dienstleistungsgewerbe, das Services bietet. Business-Service-Management-Projekte, für die HP Software-Tools anbietet, leisteten per Definition einen überproportionalen Beitrag zum Geschäft. Denn laut Studien liefern rund 90% solcher Projekte einen Wertbeitrag zum Geschäftserfolg.

Das aber spricht für die Notwendigkeit von System- und Netzwerk-Management-Tools. Immerhin liefert nach einer Studie der Economist Intelligence Unit die Hälfte aller IT-Initiativen in Europa keinen positiven messbaren Geschäftserfolg. HP hat nun drei Bereiche ausgemacht, in denen sich das dank eigener Software ändern lasse: Change und Configuration Management, IT Service Lifecycle sowie Performance- und Availability Lifecycle.

Wie zum Beispiel der Vorstand des deutschen Marktforschers Experton Group, Andreas Zilch, ausführt, setze insbesondere der Zukauf von Mercury den Anbieter in die Lage, diese Bereiche tatsächlich breit abzudecken. Da aber HP weder über eigene Middleware noch über ein Security-Portfolio verfüge, müsse der Anbieter das Softwareangebot durch geschickte Partnerschaften ergänzen. Die NetWeaver-Zertifizierung (dabei handelt es sich um die neue SAP-Plattform) etwa weise hier in die richtige Richtung.

Rund um den Lebenslauf der IT

Ansonsten dreht sich bei HP Software alles rund um Lifecycle der Informationstechnologie- und zwar in den Ausprägungen IT Service, Change und Configuration sowie Performance und Availability. Im Bereich IT Service Lifecylce finden sich Produkte, die ermöglichen sollen, IT und Geschäftsprozesse zu planen, aufeinander abzustimmen und zu verwalten. Dieser Lifecycle verfolgt und analysiert automatisch alle Elemente eines „Business-Services" - von der Konzeption bis zum Ende des Lebenszyklus einer Anwendung. Insbesondere ließen sich die Ressourcen besser nutzen und Kosten sparen, da die Services nach Geschäftsprioritäten geordnet und erbracht werden.

„Das Next Generation Data Center ist eine Vision der Automatisierung, die ohne Software nicht möglich ist." - **Jürgen Weiß**, Hewlett-Packard Österreich

Mit dem Service Center lassen sich Geschäftsprozesse, Services und IT-Infrastrukturen überwachen und automatisieren. In den Bereich Change und Configuration Lifecycle fallen verschiedene Aspekte zur Automatisierung von Veränderungen.

Wachstum durch Neukunden

Der aufgeräumte Software-Bereich soll nun eben auch in Österreich mehr Früchte tragen. Für Weiß ist der Weg geebnet: „In Österreich sind wir im vergangenen Jahr zwischen 25 und 30% gewachsen. Das sollten wir in diesem Jahr genauso schaffen." Dazu sollen nicht nur „Stammkunden" wie zum Beispiel die Raiffeisen Zentralbank (RZB) beitragen. Der Manager sieht Synergien für seine Kunden, die bereits HP- und Mercury-Software im Einsatz haben und will natürlich auch weiterhin viele neue Kunden gewinnen. „HP Software und Mercury haben zwar eine ähnliche Kundenstruktur, aber komplett andere Ansprechpartner in den Unternehmen", berichtet Weiß. Und dies ließe sich natürlich durch das neue umfassende Angebot positiv für beide Seiten weiterentwickeln.

www.hp.com/at

Software-Verband gegen Vergebührung von Verträgen

Schriftliche Verträge müssen vergebührt werden, heißt es im österreichischen Gebührengesetz. Auch bei Abschluss eines schriftlichen Software-Lizenzvertrages fällt daher eine Gebühr an. Das gilt nur in Österreich und nicht im Rest Europas. Dagegen wehrt sich jetzt der VÖSI (Verband der österreichischen Software-Industrie). VÖSI-Präsident und BEKO-Chef Peter Kotauczek vehement: „Wir halten das Gebührengesetz für ein großes Unglück." Seine klare Forderung: „Bitte abschaffen."

Christine Wahlmüller

„Warum ist es nicht möglich, dass sich die Entscheidungsträger endlich einmal mit dem Thema Software auseinandersetzen?" - **Peter Kotauczek** VÖSI-Präsident

In einem offenen Brief noch an die alte Regierung im alten Jahr (Finanzminister Karl Heinz Grasser, Wirtschaftsminister Martin Bartenstein) hatte der VÖSI die Abschaffung der Vergebührung von Software-Lizenzverträgen gefordert. Passiert ist bis dato nichts, außer dass der VÖSI beim Branchentalk Ende Jänner seine Kritik in puncto „Zwangssteuer" für die heimische Industrie neuerlich nachdrücklich wiederholt hat.

Die Vergebührung von Software-Verträgen (und der Kampf dagegen) sind nichts Neues. Bereits 1980 hatte der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) in dieser Angelegenheit entschieden, dass vergebührt werden muss. Die aktuelle, neuerliche Diskussion wurde durch einen Erlass des VwGH vom September 2006 ausgelöst. IBM war in diesem Fall der Lizenzgeber, das Bundesrechenzentrum der Lizenznehmer. Der VwGH hat in seinem Urteil vom 7. September neuerlich bestätigt, dass die Vergebührung von SW-Lizenzverträgen zu erfolgen hat.

Rechtliche „Schlupflöcher"

Der rechtliche Hintergrund: SW-Lizenzverträge werden juristisch als „Bestandverträge" betrachtet („sonstige Verträge, wodurch jemand den Gebrauch einer unverbrauchbaren Sache auf eine gewisse Zeit und gegen einen bestimmten Preis erhält"), die zu vergebühren sind (wie zum Beispiel auch Mietverträge). Es gebe zwar einige legistische „Schlupflöcher", wie man die Vergebührung eventuell „umgehen" könne, das sei aber nach wie vor ziemlich riskant, unterstrich Kotauczek. Ein Ansatz zielt darauf ab, dass ein „Programmnutzungsvertrag", mit dem fertige Standardsoftware auf Datenträgern gegen einmaliges Entgelt übertragen wird, nicht gebührenpflichtig ist.

„Es geht darum, jetzt endlich legistisch Klarheit zu schaffen", resümierte der VÖSI-Präsident und verwies auf eine Konsequenz: „Was sollen sich die multinationalen Anbieter von uns denken?" Österreich sei damit ein unattraktives Hochpreisland für Software. „Wir fordern die neue Regierung daher auf, durch eine Gesetzesänderung Klarheit zu schaffen", richtete Kotauczek einen eindringlichen Appell an die Politiker, die er hart kritisierte: „Warum ist es nicht möglich, dass sich die Entscheidungsträger endlich einmal mit dem Thema Software auseinandersetzen?"

Dass es auch anders geht zeigen übrigens unsere nächsten Nachbarn: In Bayern gehen die Uhren anders, dort wurde von der Staatsregierung bereits 1998 die Software-Offensive Bayern gegründet.

www.voesi.or.at,
www.software-offensive-bayern.de

REBOOT

Spam und keine Ende: Das Ärgernis aller E-Mail-User ist trotz aller Anti-Spam-Programme, Mailmüll-Filtern und sonstigen Maßnahmen leider immer noch nicht geringer geworden.

Conrad Gruber

Spam, wohin das Auge blickt. Öffnet man morgens seine Mailbox, surrt der Infomüll nur so herein, der sich über Nacht von welchen dunklen Quellen auf der anderen Seite der Erde auch immer in der Mailbox des Providers angestaut hat. Eine Eruption der Nutzlosigkeit. Eine Verstopfung des Datenkreislaufs. Eine Sinnentleerung der Informationsgesellschaft.

Interessant dabei ist, dass bei allen Werbefeldzügen der Antispam-Software-Erzeuger, doch möglichst gegen den Infomüll aufzurüsten, kein Besserung spürbar ist: Auch wer sein Outlook brav mit Spamfiltern impft, wird davon nicht mehr verschont als vorher, subjektiv gesehen scheint der Datenmüll noch anzuwachsen.

Woran liegt das? Entwerfen die Spammer immer gefinkeltere Lösungen, um die Spamfilter zu umgehen? Sind letztere etwa völlig ineffizient, weil wie sollen sie denn tatsächlich zwischen echten und unnötigen Nachrichten unterscheiden können? Arbeiten große Provider mit Spammern etwa gar Hand in Hand, weil beide an der Mülllawine verdienen? Muss man Spam als Kulturerscheinung des Info-Zeitalters gar akzeptieren? Gibt es aber noch nicht genug sprichwörtlichen Info-Spam in TV und Internet (und Gratiszeitungen), mit dem man ohnehin belästigt wird?

Der Mensch im Berufsleben des Informationszeitalters muss wirklich eine dicke Haut haben. Er muss funktionieren, produzieren und konsumieren. Immer schneller, immer öfter, möglichst Tag und Nacht, immer online und informiert. Das Abwehren von Spam nimmt dabei schon einen gar nicht so geringen Anteil der täglichen Arbeit ein. Immerhin fluten täglich 70 Millionen Spam-Mails an österreichische Adressaten. 350.000 Stunden pro Tag verbringen die Österreicher mit dem Löschen von Spam-Mails, 80% empfinden dies als unerwünscht, 45% völlig zurecht als Belästigung. Spam-Löschen ist eine verlorene Zeit, die in der Arbeit oder nach Feierabend abgeht. Danke, liebe Spammer. Leider fehlt uns die Möglichkeit, zurückzuschlagen. Aber wir drücken hiermit unserer abgrundtiefe Empörung aus. Geht's lieber was Gescheites arbeiten wie andere Menschen auch.

Größere Diagonalen und Widescreen

Was sind die Trends bei Business-Bildschirmen? MONITOR sprach darüber mit Werner Schiessl, Geschäftsführer Maxdata Österreich.

Dominik Troger

Gibt es im Businessbereich einen Trend zu Monitoren mit größeren Bildschirmdiagonalen?

Ja! 19-Zoll-Geräte sind im Office-Umfeld mittlerweile zum Standard geworden und können sich auch weiterhin auf starke Zuwachsraten freuen. Diese Wachstumsraten werden noch von 22- und 24-Zoll-Geräten übertroffen. 20- und 21-Zoll-Geräte wachsen hingegen nicht mehr ganz so stark. Der 15- und 17-Zoll-Markt sind rückläufig.

Außerdem ist ein Trend zum Zweitmonitor zu beobachten. Der Grund liegt hier vor allem in einer erhofften Produktivitätssteigerung. Generell ist die Erhöhung der Produktivität auch ein Hauptargument für größere Bildschirmdiagonalen. Auch Widescreen-Modelle sind stark im Kommen. Einen Treiber hierfür ist auch das neue Microsoft Betriebssystem „Vista", welches auf das 16:10 Format optimiert ist.

Welche Vorteile sehen Sie beim Einsatz von Widescreen?

Menschen, die ihren Büroalltag in erster Linie vor dem PC verbringen, verarbeiten durchschnittlich rund 30.000 Blickwechsel zwischen Monitor, Tastatur und Arbeitsunterlage. Das heißt: Täglich müssen sie ihre Augen etwa 30.000mal blitzschnell auf wechselnde Distanzen, Kontraste und Blickwinkel einstellen. Es ist vor allem die Schnittstelle zwischen Mensch und Computer, an der Ermüdungserscheinungen, Kopfschmerzen oder sogar Sehprobleme entstehen können.

Das 16:10-Format entspricht dem menschlichen Sehverhalten, das eher in die Breite als in die Höhe strebt, wesentlich besser als das herkömmliche Monitormaß 4:3. Damit erleichtern die neuen Abmessungen auf vielfältige Weise die Büroarbeit, steigern die Mitarbeiter-Produktivität und bringen selbst im Business-Alltag handfeste Vorteile.

„Das 16:10-Format entspricht dem menschlichen Sehverhalten, das eher in die Breite als in die Höhe strebt, wesentlich besser als das herkömmliche Monitormaß 4:3." - **Werner Schiessl**, Geschäftsführer Maxdata Österreich

Was bedeutet das in der Praxis?

Das zeigt sich zum Beispiel beim Umgang mit Webseiten oder ausgedehnten Tabellen: Da das Scrollen von links nach rechts entfällt, beeinträchtigt nichts die Konzentration auf das Wesentliche. Und selbstverständlich erhöht das 16:10-Format den Genuss beim Betrachten multimedialer Inhalte.

Außerdem ermöglicht es die rasante Hardware-Entwicklung, dass immer mehr Menschen mit verschiedenen Programmen gleichzeitig arbeiten. Mit den Standard-Displays oder Dual-Screen-Lösungen können diese Anforderungen nur begrenzt erfüllt werden. Hier bieten die Wide-Formate die richtige Alternative. Der Anwender behält selbst dann den Überblick, wenn auf dem Bildschirm mehrere Applikationen in nebeneinander angeordneten Fenstern angeordnet sind. Diesen Vorteil wissen nicht nur CAD/CAM- oder DTP-Anwender zu schätzen.

Wie schätzen Sie die Monitor-Marktentwicklung 2007 für Österreich ein?

Maxdata plant für 2007 ein Stückzahlenwachstum im zweistelligen Prozentbereich.

LCD-Flaggschiff von Maxdata: Belinea 2480 S1W

Wo positioniert sich Maxdata und welche Bildschirmneuheiten darf man erwarten?

Maxdata adressiert mit seinen Produkten den Business-Bereich. Mit Belinea findet der Anwender Displays mit unterschiedlichsten Ausstattungsmerkmalen. Dabei wird besonderer Wert darauf gelegt, dass die neuesten Technologien zum Einsatz kommen. Das Produktportfolio bildet vom preisgünstigen Einstiegsgerät bis hin zum 24-Zoll-Profigerät (Belinea 2480 S1W) alle Einsatzbereiche ab.

Vertrieben werden die Produkte ausschließlich indirekt über Distributionspartner, Systemhäuser und dem qualifizierten Handel. Im B2B-Segment spielt außerdem das Service eine entscheidende Rolle. Alle Belinea-TFT-Monitore werden mit einem 36-monatigen Garantie-Austausch-Service geliefert. Sollte ein Defekt auftreten, wird der defekte Monitor am Wunschtermin beim Kunden abgeholt und gegen ein gleichwertiges Gerät ausgetauscht.

Hersteller	Produktname	Schirmdiagonale in Zoll	Empfohlene Auflösung	Eingang		Helligkeit	Kontrastverhältnis	Gewicht	Besonderheiten	Endpreis	Bezugsquelle
				DSUB	DVI						
ACER	AL 2021ms	20,1	1600x1200	✔	✔	250	600:1	7	Integrierte Lautsprecher	a.A.	Acer 02236/30 75-200
AOC	210S	22 Wide	1680x1050	✔		300	2000:1	~	5 ms Reaktionszeit	349,-	Monitors and More IT-Handels GmbH 01/270 21 64-0
AOC	LM2028	20	1600x1200	✔	✔	300	1000:1	7,5	Höhenverstellbar, Designlinie, 8 ms Reaktionszeit	429,-	Monitors and More IT-Handels GmbH 01/270 21 64-0
BENQ	FP202W	20,1 Wide	1680x1050	✔	✔	300	600:1	5,7	16:10-Auflösung, Gehäuse schwarz, Senseye-Technologie, Reaktionszeit 8 ms	319,-	BENQ 01/667 00 33 - 0
BENQ	FP222WH	22 Wide	1680x1050	✔	✔	300	700:1	~	HDMI 1.1 inkl. HDCP-Dekodierung, silber-schwarz, Senseye-Technologie, Reaktionszeit 5 ms, certified for Windows Vista	349,-	BENQ 01/667 00 33 - 0
BENQ	FP241W	24 Wide	1920x1200	✔	✔	500	1000:1	10,6	HDMI, S-Video, Component, Pivot, höhenverstellbar, dreh- und neigbar, TCO06 (Media Display), certified for Windows Vista, Reaktionszeit 6ms gray-to-gray, silber-schwarz	1.099,-	BENQ 01/667 00 33 - 0
DELL	UltraSharp 2007wFP	20,1 Wide	1680x1050			300	800:1	6,5	S-Video und Composite-Video, 4x USB-2.0-Ports, Monitorfuss höhenverstellbar, Panel neig- und drehbar, Pivotfunktion	502,80	DELL Ges.m.b.H 01/994 60 - 0
DELL	UltraSharp 2407wFP	24 Wide	1920x1200	✔	✔	450	1000:1	8,3	S-Video, Composite, Component, 9-2-Card-Reader, 4x USB-2.0-Hubs, Monitorfuß höhenverstellbar,	1078,80	DELL Ges.m.b.H 01/994 60 - 0
EIZO CORP.	CG211	21	1600x1200	✔	✔	250	500:1	7	Netzteil und Schnittstelle im Gerät integriert, USB Hub, Farbwiedergabe über interne 12-Bit-Look-Up-Table, präzise Farbsteuerung mit 36 Bit, exakte Farbkalibration	2.318,-	Avnet Applied Computing GmbH 01/614 88-0
EIZO CORP.	S2111W	21 Wide	1680x1050	✔	✔	450	3000:1	5,8	USB-Hub, Farbwiedergabe über 10-Bit-Look-Up-Table, 14-Bit-Rechengenauigkeit (gute differenzierte Darstellung in den Tiefen), Umrissverstärkung, 5 verschiedene Farbmodi, automatische Helligkeitsregelung mittels Lichtsensor	817,-	Avnet Applied Computing GmbH 01/614 88-0
EIZO CORP.	S2411W	24 Wide	1920x1200	✔	✔	450	3000:1	8	Netzteil und Schnittstelle im Gerät integriert, USB Hub, Farbwiedergabe über 10-Bit-Look-Up-Table, 14-Bit-Rechengenauigkeit (gute differenzierte Darstellung in den Tiefen),Umrissverstärkung, 5 verschiedene Farbmodi u.a.	1.220,-	Avnet Applied Computing GmbH 01/614 88-0
FUJITSU SIEMENS COMPUTERS	SCENICVIEW P20-2		1600x1200	✔	✔	300	900:1	9,2	11/16 ms, inkl. Lautsprecher, 3 Jahre Austausch-Garantie	679,-	Fujitsu Siemens Computers GesmbH 01/716 46-0
FUJITSU SIEMENS COMPUTERS	SCENICVIEW P20-2P	20,1	1600x1200	✔	✔	300	900:1	9,2	8 ms, inkl. Lautsprecher, 3 Jahre Austausch-Garantie	679,-	Fujitsu Siemens Computers GesmbH 01/716 46-0
FUJITSU SIEMENS COMPUTERS	SCENICVIEW P24-1W	24 Wide	1920x1200	✔	✔	500	1000:1	13,3	6/13 ms, inkl. Lautsprecher, 3 Jahre Austausch-Garantie	1.099,-	Fujitsu Siemens Computers GesmbH 01/716 46-0
HEWLETT-PACKARD	L2045w	20,1 Wide	1680x1050	✔	✔	300	600:1	7,8	USB 2.0-Hub, HP Display LiteSaver: Einstellung des Intervalls für den Standby-Modus, Pivot u.a.	389,-	Hewlett-Packard Ges.m.b.H. 01/811 18-0000
HEWLETT-PACKARD	LP2465	24	1920x1200		✔	500	1000:1	10,7	USB 2.0 Hub, optionale HP Lautsprecherhalterung u.v.a.	899,-	Hewlett-Packard Ges.m.b.H. 01/811 18-0000
HEWLETT-PACKARD	LP3065	30	2560x1600		✔	300	1000:1	13,4	USB 2.0 Hub, Pivot Pro Software, optionale HP Lautsprecherhalterung u.v.a.	1.979,-	Hewlett-Packard Ges.m.b.H. 01/811 18-0000
LG ELECTRONICS	L2000C	20	1600x1200	✔	✔	300	2000:1	7,7	Pivot, Höhenverstellung, 8 ms	429,-	Omega Handelsges.m.b.H. 01/615 49 00-0
LG ELECTRONICS	L204WT	20 Wide	1680x1050	✔	✔	300	2000:1	4,8		299,-	Omega Handelsges.m.b.H. 01/615 49 00-0
LG ELECTRONICS	L245WP	24 Wide	1920x1200	✔	✔	500	1000:1	9,6	Pivot, Höhenverstellung	899,-	Omega Handelsges.m.b.H. 01/615 49 00-0
MAXDATA	BELINEA 2025 S1	20	1400x1050	✔		300	700:1	6,2	Integrierte Lautsprecher	279,-	MAXDATA 01/277 89-0
MAXDATA	BELINEA 2225 S1W	22 Wide	1680x1050	✔		300	1000:1	6,8	Integrierte Lautsprecher	349,-	MAXDATA 01/277 89-0
MAXDATA	BELINEA 2485 S1W	24 Wide	1920x1200	✔	✔	300	800:1	11	Integrierte Lautsprecher, USB-Hub, Lift, Pivot und Swivel	999,-	MAXDATA 01/277 89-0
MIRAI	DML-520N100	20	1400x1050	✔	✔	300	500:1	5	8ms Reaktionszeit, Lautsprecher	279,-	Monitors and More IT-Handels GmbH 01/270 21 64-0
MIRAI	DML-522W100	22 Wide	1680x1050	✔	✔	300	700:1	4,6	5 ms Reaktionszeit, Lautsprecher	349,-	Monitors and More IT-Handels GmbH 01/270 21 64-0
NEC	MultiSync 20WGX2Pro	20,1 Wide	1680x1050	✔	✔	470	700:1	6,3	OptiClear DVM, Rapid Response, sRGB-Unterstützung, NaViSet- und NaViSet-Administrator kompatibel, USB-Hub; Sound bar 20W (optional)	549,-	Omega Handelsges.m.b.H. 01/615 49 00-0
NEC	MultiSync LCD2070WNX	20,1 Wide	1680x1050	✔	✔	300	500:1	8,5	OptiClear DVM, Rapid Response, sRGB-Unterstützung, 16:10 Wide Format, NaViSet- und NaViSet- Administrator kompatibel, USB-Hub, Audio Funktionen: optional MultiSync Soundbar 20W	359,-	Omega Handelsges.m.b.H. 01/615 49 00-0
NEC	MultiSync LCD2690WU-Xi	25,5 Wide	1920x1200	✔	✔	400	800:1	12,6	DVI-I, DVI-D, Advanced Non Touch Auto Adjustment, AmbiBright, CableComp, ColorComp, Eco-Modes, GammaComp (12 Bit LUT) und 12-Bit Gamma-Korrektur, NaViSet, OmniColor sRGB und 6-Achsen Farbkontrolle, Rapid Response, Overdrive, X-Light Pro; Audio Funktionen	1.409,-	Omega Handelsges.m.b.H. 01/615 49 00-0
SAMSUNG	SyncMaster 225BW	22 Wide	1680x1050	✔	✔	280	700:1	6,9	Unterstützt HDCP via DVI-Anschluss, Asset Management Software, 5 ms schnelles TN-Panel, optional Lautsprecher	379,-	SAMSUNG Electronics Austria GmbH 01/516 15-0
SAMSUNG	SyncMaster 305T	30 Wide	2560x1600		✔	400	1000:1	12	2x DVI-D, USB 2.0 (1x up-stream, 4x down-stream), DVI-zu-VGA-Kabel inkludiert	1.999,-	SAMSUNG Electronics Austria GmbH 01/516 15-0
SAMSUNG	SyncMaster XL20	20,1	1600x1200		✔	250	600:1	7,6	LED-Backlights, 25% gesteigerte Farbwiedergabe, Eyeone Display 2 Software und Kalibrator inklusive, Lichtschutzhaube inklusive, Natural Colour Expert und Magic Rotation (automatische Pivotfunktion) inkludiert	1.599,-	SAMSUNG Electronics Austria GmbH 01/516 15-0
VIDEOSEVEN	V7 L22WD	22 Wide	1680x1050	✔	✔	280	700:1	5	Lautsprecher, Kensington Security Port, internes Netzteil, silber-schwarzes Design, Auto-Setup (Clock, Phase, H/V-Position), Helligkeit, Kontrast, Bildschärfe, Farbe, OSD Position, Sprache, Audio, Recall, 24 pin DVI-D etc.	299,-	Ingram Micro GmbH 01/408 15 43-0
VIDEOSEVEN	V7 S20PD	20,1	1400x1050	✔		300	600:1	5,3	Lautsprecher (2 x 2,5 W), Kensington Security Port, internes Netzteil, Auto-Setup, Helligkeit, Kontrast, Takt, Phase, H/V-Position, Bildschärfe, Farbe, OSD-Position, Sprache, Audio, Recall etc.	239,-	Ingram Micro GmbH 01/408 15 43-0

Japan, Teil 2

In der letzten Ausgabe (MONITOR 2/2007) haben wir Sie bereits etwas vertraut gemacht mit den drei „gesellschaftlichen Kreisen", die es in Japan zu beachten gilt. Lesen Sie im abschließenden Teil mehr über „Landschaft und Kultur", „Technik", „Essen" sowie den „Business-Knigge Japan".

Klaus Dietsch (Business Knigge Japan; grau hinterlegt),
Rüdiger Maier (Reise-Impressionen und Fotos)

Landschaft und Kultur

Japans ungefähr 60 aktive Vulkane liegen auf einer Linie über die Hauptinseln, daneben gibt es unzählige heiße Quellen, die oft für das traditionelle Bad (Onsen) genutzt werden. Das überwiegend bergige Land ist vor allem in den Ebenen und an den Küstenstreifen besiedelt. Die Region Tokyo-Yokohama gilt als der größte Ballungsraum der Welt.

Obwohl ich während meiner zweiwöchigen Reise kein Erdbeben bewusst erlebt habe, müssen die Japaner nicht nur damit, sondern auch mit Vulkanausbrüchen, Tsunamis und Taifunen leben. Vielleicht lieben und pflegen sie ja auch deshalb mit so viel Hingabe ihre Gärten, die ursprünglich um frühe Shinto-Schreine entstanden sind und heute das ganze Land überziehen. Geprägt vom Ideal des meditativen Paradieses wurden hier mit oft kunstvoll geschnittenen Pflanzen (Bonsai), Steinen, Wasser, Brücken und anderen Elementen ideale Miniaturlandschaften geschaffen. Für Ikebana („Blumenkunst"; geht auf das buddhistische Blumenopfer zurück), gibt es angeblich etwa 3.000 Schulen im Land. Andererseits konnte ich kein Bonsai-Geschäft finden, um mir die kunstvoll geformten Bäumchen näher zu betrachten. In Japan wird nicht zwischen Kunst und Kunst-Handwerk unterschieden. Viele Techniken stammen aus Asien (vor allem aus China und Korea), und wurden hier - wie auch viele technische Errungenschaften - weiter entwickelt und verfeinert. Das Angebot reicht von Kalligraphie (Kunst des Schreibens) über Malerei, Keramik, Textilien bis zu Schnitz- und Lackarbeiten. Als Tourist wird man allerdings an den Sehenswürdigkeiten mehr mit billiger und kitschiger Massenproduktion konfrontiert als mit echter Kunst. Obwohl sie heute eine neue Blüte erleben soll, ist sie also nicht ganz leicht zu entdecken.

Der Fuji ist Japans heiliger Berg und das Fotomotiv schlechthin. In einem Wald an Fuße des Vulkans fanden wir ein großes Hinweisschild, dass Selbstmörder von Ihrer Tat auf diesem heiligen Boden abzuhalten versucht.

Auch in Japan erhalten Geschenke die Freundschaft. Am besten bringt man charakteristische Dinge aus der Heimat mit. Sie müssen keineswegs mit hohen Kosten verbunden sein.

In Japan geht es - im Gegensatz zu China - nur um die Geste! Geschenke werden meist in Rot eingepackt, weil Rot die Farbe des Glücks ist, keinesfalls in Weiß, denn das ist die Farbe der Trauer.

Man darf sich nicht wundern, wenn die Japaner die Geschenke beiseite legen, ohne sie sofort auszupacken. Nackte Neugier ist eine ganz europäische Unsitte. Status beeindruckt - nicht nur - die Japaner. Bei Geschäftsreisen sollte man also in einem Top-Hotel absteigen, auch wenn das die Reisekasse heftig belastet.

Andererseits: Wer will schon den Eindruck erwecken, seine Firma sei nicht liquide?

Technik

Japan ist ein rohstoffarmes Land, dass in diesem Bereich sehr importabhängig ist (Importe 2005 gesamt: 474,3 Mrd. US-Dollar; aus Österreich: ca. 1,02 Mrd. Euro). Gleichzeitig exportiert Japan neben Autos vor allem Elektronik-Produkte und Maschinen (Export 2005 gesamt: 568,1 Mrd. US-Dollar; nach Österreich: ca. 1,8 Mrd. Euro), vorwiegend in den asiatischen Raum und die USA.

Japan ist mit einem Netz an Schnellzug-Strecken überzogen, die es vielen Menschen erlauben, komfortabel über weitere distanzen zu pendeln. Zu meiner Überraschung ist die Fahrt in diesen Schnellzügen (Shinkansen) komfortabler als etwa im ICE, da es sowohl ausreichend Sitzplätze gibt als auch genug Platz für das Gepäck. Wie alles in Japan sind die Waggons sehr gepflegt, ein mobiler Versorgungsdienst bringt Getränke und Imbisse. Der auch sonst gut ausgebaute öffentliche Verkehr entlastet vor allem in den Ballungsgebieten den Individualverkehr, sodass wir grundsätzlich staufrei vorwärts kamen.

Der Shinkansen, Japans rasanter Schnellzug, hat je nach Generation eine etwas andere Frontpartie und wechselnde Namen. Wirkt er außen eher eng und abweisend, so bietet er im Inneren reichlich Platz für Passagiere und Gepäck.

Selbst die U-Bahnen in Tokio waren nicht so überfüllt wie angenommen und natürlich ebenfalls sauber und pünktlich. Ein spezielles Technik-Kapitel Japans sind die wirklich überall präsenten Getränke-Automaten. Selbst bei unseren abgelegenen Einstiegspunkten für die Wanderungen fanden sich neben WC-Anlagen immer diese Flüssigkeits-Versorger in oft überraschender

Anzahl. Vom frisch gemahlenen und gebrühten Kaffee (einmal sogar mit Bildschirm zur Beobachtung der Kaffee-Zubereitung!) bis zu isotonischen Getränken wird man bestens versorgt.

In einem derart vulkanisch geprägten Land ist Erdbebensicherheit natürlich ein zentrales Thema. Bestand früher ein Minka (Bürgerhaus) vorwiegend aus Holz und Papier (häufig durch Feuer vernichtet), so haben sich diese Materialien heute mehr ins Hausinnere verlagert. Sonst wird oft sehr westlich gebaut, in den Städten zunehmend mit flexiblen Rahmenkonstruktionen aus Aluminium, Stahl und Beton, die besonders erdbebensicher sind. Japan betreibt an den wenig besiedelten Küstenabschnitten aber auch 56 Atomkraftwerke (zum Vergleich: Frankreich: 59, USA: 104), die auch entsprechend konstruiert sein müssen. Allerdings sind die Informationen dazu äußerst rar.

Da nun die wichtigen Vokabeln, die den „zweiten Kreis" charakterisieren, in den der europäische Geschäftspartner ja vordringen möchte, bekannt sind, versteht sich der Rest eigentlich von selbst: Rücksicht nehmen, sich beherrschen, Distanz halten kann man gleich bei der Begrüßung üben, indem man nicht mit den Händen herumfuchtelt, sondern sich leicht vornüberbeugt (höchstens ca. 15°) und ein wenig später mit zwei Händen seine Visitenkarte überreicht. Wer die ihm entgegengestreckte Business Card zügig in die Anzugjacke steckt, gilt als unhöflich, weil er sich anscheinend nicht für sein Gegenüber interessiert und deshalb die Karte nicht genau studiert. Auf gar keinen Fall gehört die Karte in die Gesäßtasche!

Die Höflichkeit, mit der man „im zweiten Kreis" umgeht und hinter deren Maske die wahre Haltung kaum erkennbar ist, verbietet es, ein klares „Nein" auszusprechen. Das würde die Harmonie stören. Insofern muss man japanische Antworten immer genau analysieren, selbst wenn sie auf „Ja" lauten, bedeutet das nicht die bevorstehende Unterschrift unter den Vertrag. Statt „Nein" kann man gerne auf Formulierungen wie „Das ist schwierig" oder „Darüber sollten wir noch mal nachdenken" ausweichen. Das kommt einem „Nein" ziemlich nahe.

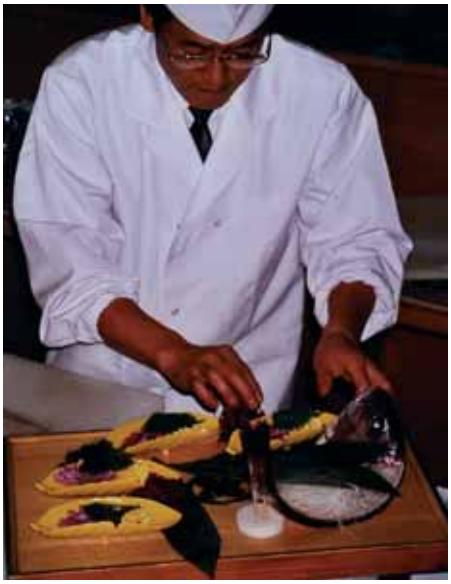
Zu Geschäftsterminen verlässt man das Hotel im dunklen Anzug und weißem Hemd samt Krawatte. Sommers kann es auch mal ein heller Anzug sein. Natürlich wurde der Geschäftstermin gründlich vorbereitet. Am besten ist, wenn man dem japanischen Verhandlungspartner schon vorher durch Dritte vorgestellt wurde. „Small Talk" vor der Besprechung ist ungeheuer wichtig; Themen wie Familie, der letzte Urlaub u. ä. sind beliebt. Das schafft größere Vertrautheit und zeigt, dass man nicht nur sein Business im Kopf hat, sondern auch andere Bereiche des Lebens für wichtig erachtet. Während der Gespräche sollte man reichlich Unterlagen wie Statistiken oder Grafiken zur Hand haben, am besten sogar ins Japanische übersetzte. Japaner lieben Konkretes und werden es Ihnen danken.

Ganz wichtig ist auch, Zeit zu haben. Wenn man als Europäer „drängelt", verliert man sofort sein Gesicht („Der muss es ja nötig haben!") und bekommt auch keine Chance auf Rehabilitation. Vertrags-Unterzeichnungen gibt es nur, wenn der europäische Partner sich als „mit den Sitten vertraut" erwiesen hat.

Essen

Bei unserem Besuch in einem tradtionellen Gasthaus (Ryokan) am wunderschön gelegenen Suwasee lernten wir die Vielfalt der japanischen Küche eingehend kennen. Allerdings sind diese klassischen Gasthäuser - man trägt hier Kimonos und schläft auf Kautschuk-Matten (Tatamis) - heute die teuerste Form der Übernachtungsmöglichkeit, da das exklusive Essen immer inbegriffen ist. Nach dem Besuch der heißen Tauchbecken (Onsen) - das natürlich heiße Wasser erlaubt ungeübten Europäern meist nur einen kurzen Aufenthalt - steht das mehrgängige Menü am Programm, dessen Höhepunkt sicherlich die Zubereitung von rohem Fisch direkt vor den Gästen ist. Getrunken wir dazu grüner Tee, Reiswein (Sake, kalt oder warm), aber auch japanisches Bier und neuerdings sogar selbst angebauter Wein.

Sonst gibt es in den Orten und Städten jedoch meist ein gutes Angebot an ausländischer Küche: Italien scheint in Japan ebenso in Mode zu sein wie hierzulande, daneben hat die französische Küche Tradition sowie natürlich die chinesische. Die weit ausgedehnten Öffnungszeiten der Geschäfte und die große Hygiene gerade im Lebensmittelbereich eröffneten uns nicht nur beim Einkauf für die Wander-Picknicks einen reich gedeckten Tisch von Obst und Gemüse bis hin zu panierten Austern und frischem Sushi. Besonders beeindruckend ist die riesige Essens-Auswahl in den großen Kaufhäusern, etwa in Tokyo oder im neu gebauten Bahnhof von Kyoto. Hier werden auf ganzen Stockwerken Delikatessen aus Japan und der ganzen Welt angeboten, bis hin zu besonders süßen Japan-Melonen, das Stück um 150 Euro. Das Verschenken einer solch teuren Delikatesse ist allerdings auch ein gesellschaftlicher Akt, da auch der Beschenkte dank der aufgeklebten Etikette sofort weiß, was er da bekommt.



Die Fingerfertigkeit des Kochs beim Zerlegen und Anrichten von Fisch beeindruckte uns bei unserem Besuch in einem traditionellen Gasthaus (Ryokan) besonders. Die Messer mit der superscharfen Klinge sind aber auch nicht billig.

Dr. Klaus A. Dietsch ist beim Münchner Studienreiseveranstalter Studiosus verantwortlich für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Studiosus bietet eine große Auswahl an Japanreisen.
www.studiosus.com.

Inserentenverzeichnis

ARP Datacon 23
BDC 19
Canon 5,7
Distrelec 31
Europay 15
Frontworx 29
Hewlett-Packard 13
IDC 33
KatalogX 33
KSI ..... Cover Corner,37
Maxdata 11
Microsoft 2.U
mobil-data 35
mPay24 43
SAP 9
Schoeller 39
Solitas 27
Telekom Austria 4.U

So erreichen Sie uns:
Abohotline: 01-74095-466
E-Mail: abo.zv@bohmann.at
Monitor im Internet:
http://www.monitor.co.at

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:

Medieninhaber: Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co KG.

Sitz: 1110 Wien, Leberstraße 122

Unternehmensgegenstand: Die Herstellung, der Verlag und Vertrieb von Druckschriften aller Art, insbesondere Fachzeitschriften. Buch-, Zeitschriften-, Kunst- und Musikalienhandel. Handel mit Waren aller Art. Organisation von Veranstaltungen.

Geschäftsführer: Dr. Mag. Gabriele S. Ambros, Gerhard Milletich

Beteiligungsverhältnisse: Dietrich Medien Holding Gesellschaft m.b.H. 90,91 % , Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H. 9,09 %.

Geschäftsführender Gesellschafter: Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H.
Die Bohmann Druck und Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co KG. ist im Sinne des § 25 Mediengesetz beteiligt an:

- D & R Verlagsgesellschaft m.b.H. Nfg. KG mit dem Sitz in Wien - Unternehmensgegenstand: Die Herstellung, der Verlag und Vertrieb von Druckschriften aller Art, insbesondere Fach- und Servicezeitschriften.
- Norbert Jakob Schmid Verlagsges.m.b.H. mit dem Sitz in Wien - Unternehmensgegenstand: Buch- und Zeitschriftenverlag
- V & R Verlagsgesellschaft m.b.H. mit dem Sitz in Wien - Unternehmensgegenstand: Redaktion
- Repro-Media Druckgesellschaft m.b.H. Nfg. KG mit dem Sitz in Wien - Unternehmensgegenstand: Atelier für Werbegrafik, Erzeugung und der Handel mit Vorstufenprodukten.

Grundlegende Richtung Monitor:
Monitor ist das österreichische IT-Magazin für den erfolgreichen Einsatz von Informationstechnologie im Unternehmen. Für IT-Entscheider, IT-Consulter, Selbständige und professionelle IT-Anwender ist der Monitor die Informationsquelle für praxisorientierte Neuheiten und Berichte aus den Bereichen Informationstechnologie und Telekommunikation sowie IT-Aus-/ Weiterbildung. Neben den Monatsausgaben bieten die Sonderausgaben (Hardware, Business-Software, Kommunikation) umfassende Analysen sowie ausführliche Marktüberblicke für den EDV-Einkauf und zeigen Trends auf.

Impressum

Medieninhaber und Verleger: Bohmann Druck und Verlag Ges.mbH & Co KG, Leberstr. 122, A-1110 Wien, Telefon 01/74095-410, Telefax 01/74095-425, E-Mail: office@monitor.co.at, www.monitor.co.at - **Chefredakteur**: Dipl.-Ing. Rüdiger Maier (Mai) - **Redaktion:** Mag. Dominik Troger (dat) - **Autoren:** Peter A. Badowien, Conrad Gruber, Alexander Hackl, Klaus Lackner, Lothar Lochmaier, Thomas Lutz, Alexandra Riegler, Dr. Christine Wahlmüller, Dr. Manfred Wöhrl - **Anzeigenleitung:** Alexander Havlik - **Technischer Leiter & Layout:** Gerhard Hegedüs - **Anzeigenverwaltung:** Hildegard Fatahtouii - **Aboverwaltung:** Bohmann Aboservice: Tel.:01-74095-466, e-mail: abo.zv@bohmann.at - **Druck:** Leykam Druck GmbH und Co. Kg., Bickford Str. 21, 7201 Neudörfl. - **Verlags- und Herstellungsort:** Wien - **Erscheinungsweise:** 11 x im Jahr plus drei Specials: „HARDWARE", „SOFTWARE", „KOMMUNIKATION" - **Einzelverkaufspreise:** € 3,70 - **Monitor-Jahresabo:** € 33,20 - **Auslandsabo:** € 59,60 - **Anzeigenpreise:** Es gilt die Anzeigenpreisliste laut Mediadaten 2007 - **Bankverbindung:** Bank Austria Creditanstalt AG - Blz.: 12000, Kto.: 653 092 700, Österr. PSK - Blz.: 60000, Kto.: 1732.755 - DVR: 0408689 - FBNR: 9642f/FB - **Gericht:** HG Wien - **ARA Liz.-Nr.:** 1214 - UID ATU10940909 - Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

ÖAK Auflagenkontrolle
Druckauflage 4. Quartal 2006: 14.500

PRESSE DOKUMENTATIONS NUTZUNG PARTNER

Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung, Nachdruck oder Übersetzung sind ebenso wie die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und das Anbieten über Online-Dienste nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Mit „Promotion" gekennzeichnete Beiträge sind entgeltliche Einschaltungen.

UEFA EURO2008 Austria-Switzerland
Offizieller IKT Provider

TELE KOM AUS TRIA
Business Solutions

Business Solutions

Die Optimierung aller Geschäftsprozesse.

Anfangs mag das etwas ungewohnt sein, wenn in Ihrem Unternehmen sämtliche Prozesse wie am Schnürchen laufen. Wenn Ausfälle, Verzögerungen oder unproduktive Arbeitsschritte der Vergangenheit angehören. Aber Sie werden sich schnell daran gewöhnen. Und den neu gewonnenen Freiraum genießen. Damit Sie sich auf Ihren Geschäftserfolg konzentrieren können.

Freiraum für Erfolg.

Stability Solutions | Productivity Solutions | Marketing Solutions

business.telekom.at